EKONOMI DAN BISNIS DIGITAL

Blasius Erik Sibarani, S.Pd.
Rayyan Sugangga, S.H., M.H.
Nurfitriyenny, SE, M.M.
Robby Patria, M.Pd.
Drh. Iradah Rahman, M.M.
Muhammad Syahrul Hidayat, M.E.
Suci Wahyuliza, S.E., M.Si.
Dr. Lianna Wijaya, A.Md., S.E., M.MSI.
Rizal Azmi, S.E.
Andrea Gideon, S.E., M.M.
Dr. Alfa Santoso Budiwidjojo Putra, S.E., M.M.
Samuel Candra
Hendri Kremer, S.E., M.Si.

الجامعة الإسلامية دارالعلوم

Universitas Islam Darul Ulum

UNISDA - LAMONGAN

Jl. Airlangga 03 Sukodadi
Lamongan – Jawa Timur – 62254
https://unisda.ac.id

EKONOMI DAN BISNIS DIGITAL

Sanksi Pelanggaran Pasal 113 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, sebagaimana yang telah diatur dan diubah dari Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002, bahwa :

Kutipan Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

EKONOMI DAN BISNIS DIGITAL

Blasius Erik Sibarani, S.Pd.
Rayyan Sugangga, S.H., M.H.
Nurfitriyenny, SE, M.M.
Robby Patria, M.Pd.
Drh. Iradah Rahman, M.M.
Muhammad Syahrul Hidayat, M.E.
Suci Wahyuliza, S.E., M.Si.
Dr. Lianna Wijaya, A.Md., S.E., M.MSI.
Rizal Azmi, S.E.
Andrea Gideon, S.E., M.M.
Dr. Alfa Santoso Budiwidjojo Putra, S.E., M.M.
Samuel Candra
Hendri Kremer, S.E,. M.Si.

PRADINA PUSTAKA

Ekonomi dan Bisnis Digital

Penulis :
Blasius Erik Sibarani, S.Pd. | Rayyan Sugangga, S.H., M.H.
Nurfitriyenny, SE, M.M. | Robby Patria, M.Pd.
Drh. Iradah Rahman, M.M. | Muhammad Syahrul Hidayat, M.E.
Suci Wahyuliza, S.E., M.Si. | Dr. Lianna Wijaya, A.Md., S.E., M.MSI.
Rizal Azmi, S.E. | Andrea Gideon, S.E., M.M.
Dr. Alfa Santoso Budiwidjojo Putra, S.E., M.M. | Samuel Candra
Hendri Kremer, S.E,. M.Si.

Editor :
Dini Wahyu Mulyasari, M.Pd.

Proofreader :
Pradina Pustaka

Desain Cover :
Tim Pradina Pustaka

Ukuran :
x, 201 Hlm
Uk : 15.5 x 23 cm

ISBN : 978-623-8106-19-6

IKAPI : 236/JTE/2022

Cetakan pertama :
Juni 2023

Hak Cipta 2023, Pada Penulis
Isi diluar tanggung jawab percetakan
Copyright © 2023 by Pradina Pustaka

Hak cipta dilindungi Undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
Memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari penerbit

PENERBIT PRADINA PUSTAKA
Dk. Demangan RT 03 RW 04, Bakipandeyan, Kec. Baki - Sukoharjo 57556
Email : pradinapustaka@gmail.com
Telp : 081915176800
www.pradinapustaka.com
(Grup Penerbitan CV. Pradina Pustaka Grup)

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kami panjatkan selalu kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya karena para penulis dari berbagai Perguruan Tinggi di Indonesia mampu menyelesaikan naskah buku bunga rampai dengan Judul "Ekonomi dan Bisnis Digital". Latar belakang dari penerbit mengadakan kegiatan Menulis kolaborasi ini adalah untuk membiasakan Dosen menulis sesuai dengan rumpun keilmuannya.

Buku dengan judul "Ekonomi dan Bisnis Digital" merupakan media pembelajaran, sumber referensi dan pedoman belajar bagi mahasiswa. Buku ini juga akan memberikan informasi secara lengkap mengenai materi apa saja yang akan mereka pelajari yang berasal dari berbagai sumber terpercaya yang berguna sebagai tambahan wawasan. Keberhasilan buku ini tentu tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak.

Pokok-pokok bahasan dalam buku ini mencakup: Ekonomi dan Bisnis Digital: Konsep dan Tren; Teknologi 4.0 dalam Ekonomi dan Bisnis Digital; *Fintech (Financial Technology); Digital Entreprenuer*; *E-Commerce*: Perkembangan, Peluang, Dan Risiko; Risiko Dan Mitigasi Digital; Dampak Digitilisasi Terhadap Perilaku Agen Ekonomi; Strategi Bisnis Digital; Mengembangkan Ide Dan *Design Thinking*; *Bussiness Model;* Menyusun Proposal Bisnis; Menganalisis *Shifting* Pada Industri Keuangan Dan Perbankan; Menganalisis *Shifting* Pada Industri Periklanan.

Akhir kata Dengan terbitnya buku ini, harapan penerbit ialah menambah referensi dan wawasan baru dibidang pendidikan dan dapat dinikmati oleh kalangan pembaca baik Akademisi, Dosen, Peneliti, Mahasiswa atau Masyarakat pada Umumnya.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **v**

DAFTAR ISI ..... **vi**

DAFTAR GAMBAR ..... **x**

BAB 1 EKONOMI DAN BISNIS DIGITAL KONSEP DAN TREN **1**

A. Ekonomi 1

B. Bisnis 2

C. Transformasi Digital 4

D. Bisnis Digital 5

E. Peluang dan Tantangan bagi Bisnis Digital 8

DAFTAR PUSTAKA 12

PROFIL PENULIS 13

BAB 2 TEKNOLOGI 4.0 DALAM EKONOMI DAN BISNIS DIGITAL **14**

A. Pengaruh Teknologi 4.0 Terhadap Industry 4.0 14

B. Dampak Teknologi Untuk Pertumbuhan Ekonomi 16

C. Kebijakan Penggunaan Teknologi untuk Ekonomi dan Bisnis Digital 18

D. Industry 5.0 dan Society 5.0, Kualitas Hidup Menjadi Tujuan 22

E. Penutup 25

DAFTAR PUSTAKA 27

PROFIL PENULIS 28

BAB 3 FINTECH (FINANCIAL TECHNOLOGY) **29**

A. Mengenal Finansial Teknologi 29

B. Keunggulan dan Kelemahan *Fintech* 32

C. Model-Model *Fintech* 37

D. Apakah regulator perlu membuat peraturan terkait *FinTech*? 39

DAFTAR PUSTAKA 41

PROFIL PENULIS 42

BAB 4 DIGITAL ENTREPRENUER **43**

A. Latar Belakang 43
B. Bisnis Masa Depan 45
C. Kesimpulan 51
DAFTAR PUSTAKA 52
PROFIL PENULIS 54
BAB 5 E-COMMERCE: PERKEMBANGAN, PELUANG, DAN RISIKO 55
A. Perkembangan 55
B. Peluang 65
C. Risiko 68
DAFTAR PUSTAKA 71
PROFIL PENULIS 72
BAB 6 RISIKO DAN MITIGASI DIGITAL 73
A. Risiko Keamanan Digital 73
B. Mitigasi Risiko Keamanan Digital 75
C. Risiko dan Mitigasi *Cybersecurity* 78
D. Risiko dan Mitigasi *Cyberlaw* 83
DAFTAR PUSTAKA 87
PROFIL PENULIS 89
BAB 7 DAMPAK DIGITILISASI TERHADAP PERILAKU AGEN EKONOMI 90
A. Apa Itu Digitalisasi? 90
B. Kelebihan Digitalisasi 91
C. Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia 92
D. Dampak Positif Dan Negatif Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia 94
E. Pengertian Dan Pelaku (Agen) Ekonomi 95
F. Peran Pelaku (Agen) Ekonomi 97
G. Dampak Digitalisasi Terhadap Perilaku Agen Ekonomi 101
DAFTAR PUSTAKA 103
PROFIL PENULIS 104
BAB 8 STRATEGI BISNIS DIGITAL 105

A. Definisi Strategi Bisnis Digital 105
B. Istilah Umum dalam Bisnis Digital 107
C. Faktor Keberhasilan Strategi Bisnis Digital 111
DAFTAR PUSTAKA 116
PROFIL PENULIS 117
BAB 9 MENGEMBANGKAN IDE DAN DESIGN THINKING 118
A. Aspek Pengembangan Ide dalam Dunia Bisnis 121
B. Penyusunan Perencanaan dan Pengembangan Ide Berdasarkan Strategi 124
C. *Design Thinking* 133
D. Elemen *Design Thinking* 137
E. Tahapan Design *Thinking* 138
DAFTAR PUSTAKA 142
PROFIL PENULIS 143
BAB 10 BUSINESS MODEL 144
A. Mengenal Business Model 144
B. Business Model Canvas 145
C. Kaitan Teknologi dan Business Model Canvas 146
D. Implementasi Teknologi dalam Business Model Canvas 147
E. Contoh Perusahaan yang Sukses dengan Business Model Canvas 149
F. Tahapan dalam membuat Business Model Canvas 154
DAFTAR PUSTAKA 156
PROFIL PENULIS 157
BAB 11 MENYUSUN PROPOSAL BISNIS 158
A. Pendahuluan 158
B. Komponen dalam Proposal Bisnis 159
C. Kesimpulan 171
DAFTAR PUSTAKA 173
PROFIL PENULIS 174

BAB 12 MENGANALISIS *SHIFTING* PADA INDUSTRI KEUANGAN DAN PERBANKAN 175

A. Definisi *Shifting* 175

B. Perkembangan Teknologi dalam Industri Keuangan dan Perbankan 176

C. Perubahan Regulasi dalam Industri Keuangan dan Perbankan. 180

D. Model Bisnis Baru dalam Industri Keuangan dan Perbankan 185

E. Implikasi dan Tantangan Industri Keuangan dan Perbankan 187

DAFTAR PUSTAKA 188

PROFIL PENULIS 190

BAB 13 MENGANALISIS *SHIFTING* PADA INDUSTRI PERIKLANAN 191

A. Perubahan Kebutuhan Konsumen 193

B. Kompetisi Yang Lebih Ketat 194

C. Perubahan Teknologi 195

D. Perubahan dalam Anggaran 196

DAFTAR PUSTAKA 201

PROFIL PENULIS 202

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Diagram Alir Bisnis 2
Gambar 2.Empat Macam Bisnis 2
Gambar 3.Proses Bisnis Konvensional 6
Gambar 4.Proses Bisnis Modern 7
Gambar 5.Pekerja Airbus menggunakan smart glasses (Sumber : Airbus) 15
Gambar 6.Survey Pendidikan Pekerja Mikro Dengan 3500 Responden Pekerja dari 75 negara (Sumber : International Labour Organization, 2018) 17
Gambar 7. Blueprint Sistem Pembayaran 2025 dari Bank Indonesia 19
Gambar 8.Roadmap dan Timetable Blueprint SPI 2025 20
Gambar 9.Open API (Sumber : Wallarm) 21
Gambar 10.Pedagang rujak buah kaki lima menerima pembayaran via QRIS (Sumber : Dokumentasi Pribadi) 22
Gambar 11.Society 5.0 & Industry 4.0 24
Gambar 12.Fitur eFeeder eFishery 25
Gambar 13. Kerangka Kerja 47
Gambar 14.Pengembangan Bagian 1 48
Gambar 16. Pengembangan bagian 2. 49
Gambar 17.Halaman Website Tokopedia Saat Pertama Muncul 57
Gambar 18.Halaman Website Tokopedia 2023 58
Gambar 19.Transaksi Pembayaran *Online* 2013 (Sumber: Sharing Vision™) 61
Gambar 20.Transaksi Pembayaran *Online* 2017 (Sumber: Sharing Vision™) 61
Gambar 21.*Rating* Logistik 2017 (Sumber: SWA) 62
Gambar 22.Peringkat Logistik 2020 (Sumber: Databoks.katadata) 63
Gambar 23.*E-commerce* Yang Paling Banyak Dikunjungi 2023 (Sumber: Kompas) 68
Gambar 24.Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pengguna *E-Commerce* 2022 (Sumber: Radar Pekalongan) 70
Gambar 25.Balace scorecard 126
Gambar 26. Proses perencanaan 128
Gambar 27. Pentagonal asset 132
Gambar 28. Analisis SWOT 132
Gambar 29.Desain Thingking 134
Gambar 30.Tahapan Design thingking 141
Gambar 31.Skema Merancang dan Mengelola Sistem Distirbusi 166
Gambar 32. Salah satu shifting di perusahaan dalam negeri 198
Gambar 33. Shifting Untuk Lembaga Kesehatan 198

BAB 1
EKONOMI DAN BISNIS DIGITAL KONSEP DAN TREN

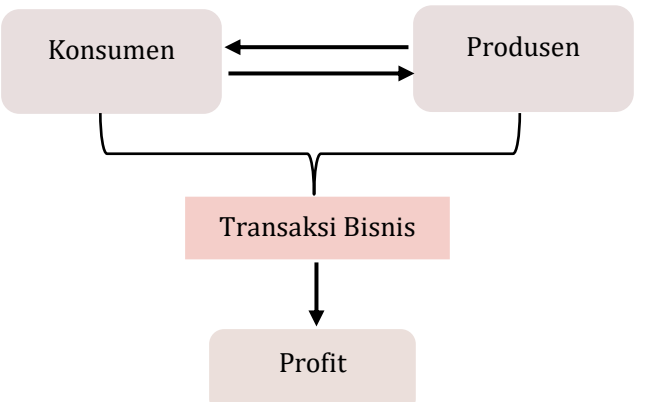
Blasius Erik Sibarani, S.Pd.
Universitas Gadjah Mada

A. Ekonomi

Ekonomi adalah salah satu bidang studi yang berupaya memecahkan masalah mendasar kehidupan manusia dengan menyatukan seluruh sumber daya ekonomi yang ada berdasarkan teori dan prinsip ekonomi yang dianggap efektif dan efisien. Ilmu yang mempelajari bagaimana manusia menggunakan sumber daya yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Secara umum dapat dikatakan bahwa ilmu ekonomi adalah bidang studi yang membahas tentang pengelolaan sumber daya material individu, masyarakat, dan negara untuk meningkatkan kesejahteraan hidup manusia. Karena ekonomi adalah ilmu yang mempelajari perilaku dan tindakan manusia, menggunakan sumber daya yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan mereka yang berubah dalam hidup dengan memilih kegiatan produksi, konsumsi dan atau distribusi. Ekonomi secara garis besar dibedakan menjadi ekonomi makro dan ekonomi mikro. Dalam ekonomi terjadi permintaan dan juga penawaran. Ekonomi berlaku untuk semua orang dari individu hingga entitas seperti perusahaan dan pemerintah. Produksi dan konsumsi barang dan jasa digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka yang hidup dan beroperasi dalam perekonomian, yang juga disebut sebagai sistem ekonomi. Perekonomian suatu wilayah atau negara tertentu diatur oleh faktor-faktor seperti budaya, hukum, sejarah dan geografi, dan berkembang sesuai dengan kebutuhan.

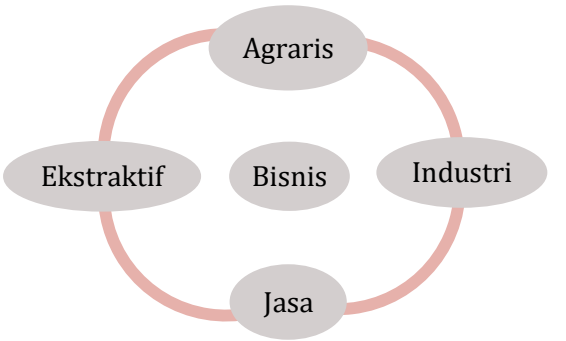
B. Bisnis

Bisnis adalah suatu proses terjadinya transaksi antara pembeli dan penjual atau dengan kata lain bisa dikatakan bisnis melibatkan transaksi dan juga melibatkan konsumen. Tanpa adanya konsumen pastinya bisnis tidak akan dapat berjalan dan juga tidak akan bisa ada. Bisnis muncul dari adanya kebutuhan dari manusia dan juga karena adanya peluang ditengah-tengah masyarakat sehingga terciptalah suatu bisnis. Bisnis pada hakikatnya mengarah pada keuntungan yang ingin diperoleh oleh produsen.



Gambar 1. Diagram Alir Bisnis

Bisnis dapat dibedakan berdasarkan atas jenis kegiatannya (Purnaya, 2016). Atas dasar ini bisnis dapat dibedakan menjadi 4 macam, yaitu:



Gambar 2.Empat Macam Bisnis

1. Bisnis ekstraktif
2. Bisnis agraris
3. Bisnis industri
4. Bisnis jasa

Bisnis ekstraktif adalah bisnis yang bergerak dalam jenis kegiatan pertambangan atau menggali bahan-bahan tambang yang terkandung dalam perut bumi seperti batu bara, migas, dan lain-lain.

Bisnis agraris adalah bisnis yang bergerak di bidang pertanian seperti pertanian, perkebunan, perikanan, dan lain-lain.

Bisnis industri adalah bisnis yang bergerak di bidang industri manufaktur seperti industri tekstil, perkapalan, dan lain-lain.

Bisnis jasa adalah bisnis yang bergerak dalam bidang jasa yang menghasilkan produk-produk yang tidak berwujud seperti jasa pangkas rambut, jasa tutor, jasa travel, dan lain-lain.

Selain itu, bisnis dapat dibedakan atas dasar kegunaan atau kemanfaatan yang diciptakan dari proses bisnis itu (Purnaya, 2016). Dalam hal ini bisnis dapat dibedakan menjadi bisnis yang menciptakan 4 macam kegunaan, yaitu:

1. *Form utility* (kegunaan bentuk)

   Bisnis ini adalah bisnis yang berusaha untuk mengubah suatu benda menjadi benda lain yang berbeda bentuk atau dengan kata lain mengubah bahan dasar menjadi bentuk yang berwujud seperti perusahaan mebel.
2. *Place utility* (kegunaan tempat)

   Bisnis ini adalah bisnis yang bergerak dalam bidang transportasi atau pengangkutan, contohnya seperti yang sering kita lihat yaitu pengiriman barang (JNE, J&T, dan lain-lain).

3. *Time utility* (kegunaan waktu)

   Bisnis ini adalah bisnis yang bergerak dalam bidang penyimpanan, contohnya seperti Bulog yang menyimpan beras dan palawija hasil panen.

4. *Possession utility* (kegunaan kepemilikan)

   Bisnis ini adalah bisnis yang bergerak dalam bidang perdagangan atau pertokoan. Bisnis ini berusaha memindahkan pemilikan barang-barang dari milik pabrik menjadi milik masyarakat.

C. Transformasi Digital

Saat ini perkembangan teknologi semakin maju dan juga serba menggunakan teknologi. Seiring berkembangnya teknologi sehingga mengakibatkan terjadinya transformasi besar-besaran ke dalam digital. Secara umum revolusi digital didorong oleh empat tipe teknologi yang meski bukan inovasi baru, perkembangannya begitu pesat sehingga membawa dampak yang sangat besar bagi kehidupan masyarakat (Manyika, Lund, and Bughin, 2016), yaitu:

1. *Mobile internet*

   Telepon pintar telah mengambil alih peranan telepon rumah yang memakai fixed-line bagi masyarakat yang mengakses internet. Pada saat ini bisa diperkirakan sekitar 70 persen lalu lintas internet berasal dari telepon pintar atau gadget yang lainnya.

2. *Cloud computing*

   Seiring perkembangan zaman, aksesibilitas internet yang lebih cepat dan efisien membawa dampak yang sangat besar. Cloud computing memuat informasi penting yang dapat digunakan untuk para pebisnis.

3. *Internet of Things (IoT*)

   Dengan semakin berkembangnya teknologi sehingga memunculkan *internet of things*, yang dimana ini contohnya

seperti adanya robot yang diciptakan. Ini merupakan pengaruh dari adanya *internet of things*. Dengan melalui IoT ini juga memunculkan tumbuhnya bisnis-bisnis yang baru.

4. *Big data and advanced analytics*

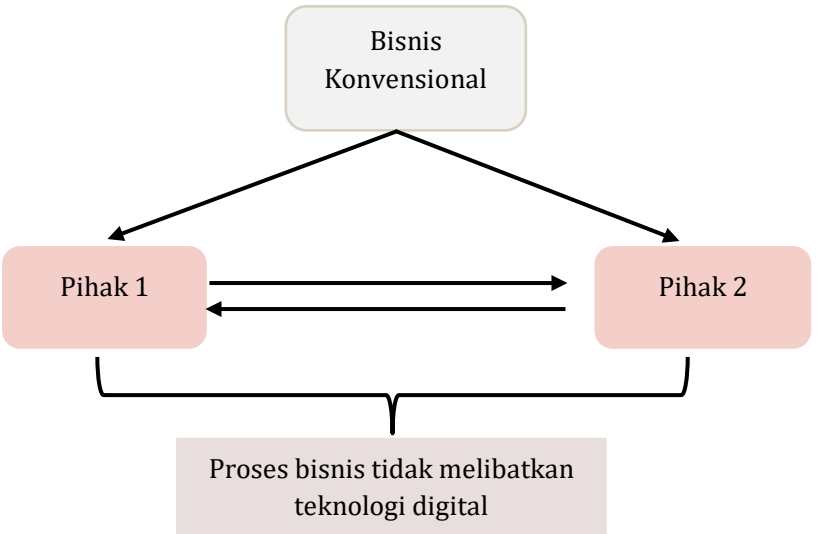
   Perkembangan zaman yang pesat semakin memungkinkan terjadinya pertukaran atau persebaran informasi dengan skala yang sangat luas. Besarnya pertukaran informasi ini akan memerlukan data yang besar untuk analisisnya. Melalui adanya *big* data dan *advanced analytics* sehingga membantu bisnis dalam proses mendapatkan informasi atau bertukar informasi.

D. Bisnis Digital

Pertumbuhan teknologi secara tidak langsung mengharuskan setiap orang siap untuk menghadapi segala macam perkembangannya. Perubahan teknologi pada zaman modernisasi ini dapat membuat orang mengandalkan teknologi. Bisnis digital bisa dikatakan sebagai kegiatan bisnis yang memanfaatkan bantuan teknologi dalam transaksi operasional yang terjadi. Penggunaan teknologi ini bisa menjadi cara yang ampuh untuk membawa perkembangan bisnis yang ada. Kemudian juga adanya akses internet yang mendukung penggunaan teknologi dapat mendorong perusahaan mempunyai suatu keunggulan dan juga mampu bersaing dengan perusahaan lain.

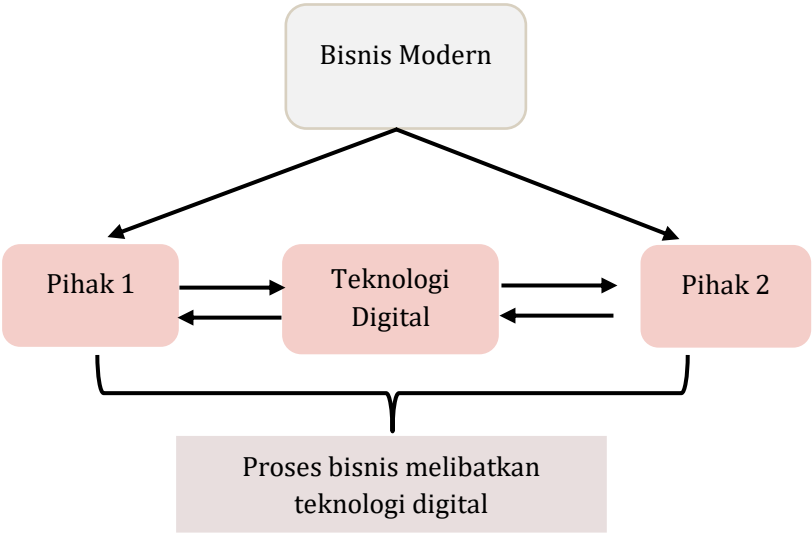
Dengan memasuki era digital ini, sudah banyak para pelaku industri makin gencar untuk melakukan pengembangan teknologi dan juga peralihan ke teknologi, hal ini karena akan meningkatkan efisiensi bisnis dan juga akan menunjang proses transaksi bisnis. Dengan memasukkan bisnis ke dalam digital tentu akan memudahkan pebisnis dalam memantau bisnisnya dan juga dalam menjalin hubungan kerja sama dengan pihak luar.

Berikut penulis sajikan alir bisnis konvensional (tidak melibatkan teknologi digital).



Gambar 3.Proses Bisnis Konvensional

Pada diagram di atas menggambarkan proses bisnis konvensional. Terlihat bahwa tidak adanya keterlibatan teknologi digital dalam proses bisnis yang terjadi antara pihak 1 dengan pihak 2. Pihak 1 dan pihak 2 menjalin kerja sama bisnis secara konvensional, yang dimana pihak 1 atau pihak 2 juga jika mereka ingin mengadakan diskusi atau juga pertukaran informasi untuk mengawali bisnis, maka kedua belah pihak akan mengadakan pertemuan secara langsung. Kemudian juga jika misalkan pihak 1 ingin mengoordinir bisnisnya, maka pebisnis tersebut akan melakukan observasi langsung ke tempat dimana bisnisnya beroperasi (tidak memakai teknologi yang bisa mengoordinir hal tersebut).



Gambar 4.Proses Bisnis Modern

Pada diagram di atas menggambarkan proses bisnis modern. Terlihat bahwa adanya keterlibatan teknologi digital dalam proses bisnis yang terjadi antara pihak 1 dengan pihak 2. Pihak 1 dan pihak 2 menjalin kerja sama bisnis secara modern, yang dimana pihak 1 atau pihak luar juga jika mereka ingin mengadakan diskusi atau juga pertukaran informasi untuk mengawali bisnis, maka kedua belah pihak akan mengadakan pertemuan secara digital atau dalam artian mereka tidak harus berjumpa secara langsung, namun menggunakan teknologi digital. Kemudian juga jika misalkan pihak 1 ingin mengoordinir bisnisnya, maka pebisnis tersebut tidak perlu melakukan observasi langsung ke tempat dimana bisnisnya beroperasi, melainkan dengan mengecek dari sistem *database* perusahaan mereka. Disaat terjadi operasional bisnis maka perusahaan memakai teknologi digital secara penuh untuk mendukung operasional yang berlangsung. Selain itu, transaksi seperti pembayaran juga dilakukan dengan menggunakan sistem digital, dalam artian semua kegiatan yang terjadi dilakukan dengan sistem digital, baik itu dari awal transaksi sampai transaksi selesai.

E. Peluang dan Tantangan bagi Bisnis Digital

Perkembangan era digital saat ini sungguh memberikan banyak dampak dan manfaat positif. Akan tetapi, dibalik dari manfaat yang ada, terdapat juga tantangan yang terjadi yang harus dihadapi suatu bisnis yang berjalan. Adapun tantangan dalam bisnis digital yaitu;

1. Tingginya Tingkat Persaingan

Bisnis yang melibatkan transformasi digital akan menarik minat para pelaku bisnis. Dalam operasional bisnis bisa tanpa harus melakukan sewa ruko atau tempat, tidak perlu menyediakan *inventory*, tidak perlu memiliki fasilitas untuk mendistribusikan barang dan kemudahan-kemudahan lain yang menjanjikan bagi pelaku bisnis (Widiana *et al*., 2023). Dengan tingginya pelaku bisnis maka akan menjadikan pula tingginya persaingan yang terjadi. Jika salah satu pelaku bisnis tidak bisa memahami dan melihat celah yang bisa dimanfaatkan maka bisnisnya akan bisa kalah saing dan tutup. Oleh karena itu, suatu bisnis yang ingin bertahan harus bisa menciptakan *branding* yang bagus dan juga menciptakan inovasi baru yang mungkin tidak ada di perusahaan lainnya.

2. Keamanan Informasi

Dalam bisnis yang melibatkan digital, maka akan ada namanya transfer informasi atau memasukkan informasi ke dalam sistem *database*. Informasi yang dimasukkan bisa berupa informasi pribadi atau juga informasi perusahaan yang sedang menjalin bisnis. Saat ini telah banyak informasi yang bocor atau kena *hacker* yang mengakibatkan data bisa dibaca oleh pihak luar dan yang lebih parahnya lagi adalah data bisa dijual sehingga hal ini mengakibatkan dampak buruk bagi perusahaan bisnis. Ini adalah salah satu tantangan yang dihadapi dalam bisnis digital. Perusahaan bisnis harus bisa mengatasi atau meminimalisir serta juga harus bisa menjaga keamanan sistem *database* yang mereka miliki. Perusahaan harus punya sistem yang kuat yang bisa mencegah masuknya *hacker*.

3. Bisa terjadi Penipuan (Transaksi Gaib)

Dalam operasional bisnis digital, bisa terdapat penipuan dalam bisnisnya. Hal ini terjadi karena bisnis yang berjalan memungkinkan orang lain dari luar untuk melakukan pemesanan. Disaat terjadi pemesanan, pihak luar itu bisa saja melakukan anonim yang dimana pada akhirnya mengakibatkan adanya penipuan atau transaksi gaib. Selain itu juga dalam era digital banyak terjadi transaksi gaib yang dimana itu bisa saja terjadi karena ulah dari para *hacker*. Para perusahaan bisnis digital memang pada dasarnya harus bisa meminimalisir terjadinya hal ini.

Selain tantangan tentunya ada peluang yang terdapat dalam bisnis digital, yaitu;

1. Transaksi Berjalan dengan Mudah

Dalam proses transaksi di suatu bisnis digital akan berjalan dengan mudah tanpa memerlukan waktu yang banyak ataupun proses yang lama. Dengan melalui digital, transaksi bisa terjadi darimana saja dan kapan saja. Kemudahan ini menjadi peluang yang terbuka bagi semua perusahaan bisnis sehingga mereka yang disebut sebagai perusahaan bisnis harus bisa bertransformasi dan memanfaatkan teknologi digital yang ada untuk mendukung jalannya bisnis.

2. Manajemen Sumber Daya yang Baik

Manajemen sumber daya tidak hanya terkait dengan produk bisnis akan tetapi juga terkait dengan karyawan, direktur, supervisor, dan elemen lainnya yang menjadi bagian dalam bisnis. Manajemen sumber daya dalam bisnis digital bisa dikatakan dapat dimaksimalkan dengan efisien dan efektif. Hal ini karena adanya bantuan dari digital. Para elemen dalam bisnis bisa melakukan rapat dimana saja dan kapan saja sesuai dari keinginan mereka, karena dengan memanfaatkan digital semua bisa terjadi. Saat perusahaan bertransformasi, mereka mengganti sistem lama yang melayani berbagai unit bisnis dengan arsitektur teknologi informasi modern yang dirancang

untuk mengintegrasikan proses dan memungkinkan aliran data yang lancar di semua departemen. Dengan demikian, manajemen sumber daya yang terdapat dalam perusahaan bisnis itu bisa berjalan dengan baik dan tidak buruk.

3. Bebas Berinovasi

Inovasi adalah salah satu hal penting dalam suatu bisnis. Bisnis tanpa adanya inovasi tidak akan bisa berkembang dan berjalan dengan baik. Karena hal ini akan menyangkut terkait dengan bagaimana perusahaan bisnis itu bisa bersaing dengan perusahaan bisnis lainnya. Dengan melalui digitalisasi dalam bisnis, maka perusahaan bisnis menjadi bisa memunculkan sebuah ide yang bisa bermanfaat bagi persaingan mereka. Suatu perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan sebuah inovasi baik itu inovasi yang berkepanjangan ataupun inovasi jangka pendek. Pada intinya, bisnis digital akan membebaskan perusahaan untuk menciptakan inovasi. Para elemen perusahaan seperti direktur atau divisi lainnya, mereka akan bisa dengan mudah menguraikan ide inovasi yang ada dalam pikiran mereka, tentunya hal ini ditunjang oleh digital yang tersedia.

4. Memperluas Pangsa Pasar

Dalam digitalisasi bisnis ini terdapat perluasan pangsa pasar, karena dengan melalui digital ini perusahaan semakin mudah untuk menjangkau konsumen atau target pasarnya. Saat perusahaan tidak menggunakan teknologi digital, maka mereka akan mengalami kesulitan untuk menjangkau konsumen mereka. Perusahaan bisnis yang konvensional akan mengalami kesusahan untuk mengetahui apakah konsumen mereka puas dengan produknya atau tidak. Melalui penggunaan digital dalam bisnis akan mendukung perusahaan memperluas jangkauan target pasar. Oleh karena itu digitalisasi bisnis membawa peluang positif bagi perusahaan.

5. Otomatisasi di Segala Aspek

Bisnis digital secara langsung telah terjadi otomatisasi salah satunya yaitu di dalam aspek keuangan. Perusahaan bisnis digital pada saat terjadi kegiatan operasional seperti penjualan dan juga pembelian, maka transaksi yang terjadi itu akan tercatat di sistem dan juga langsung otomatisasi tercantum di dalam sistem teknologinya. Contohnya adalah pada saat terjadi penjualan, akuntan perusahaan memasukkan datanya ke dalam sistem yang dipakai seperti aplikasi atau web. Kemudian setelah akuntan menginput data, secara langsung akan muncul laporan dari hasil input data tersebut. Inilah yang dinamakan otomatisasi dalam bisnis digital.

DAFTAR PUSTAKA

Manyika, J., Lund, S., & Bughin, J. (2016). *Digital Globalization: The New Era Global Flows*. McKinsey Global Institute.

Purnaya, G. K. (2016). *Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

Purwani, D. A. (2021). *Pemberdayaan Era Digital*. Yogyakarta: Bursa Ilmu.

Sudaryo, Y., Sofiati, N. A., Yosep, M. A., Nurdiansyah, B. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Yogyakarta: Andi.

Widiana, I N. W., Syamsuri, Mareta, Z., Kunda, A., *et al*. (2023). *Bisnis dan Ekonomi Digital*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.

PROFIL PENULIS

Penulis bernama Blasius Erik Sibarani, S.Pd, lahir di Bengkulu, 07 Februari 1999. Penulis memulai pendidikannya di Sekolah Dasar (SD) Negeri 175806 Sibarani Nasampulu dari tahun 2005-2011, kemudian Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Laguboti dari tahun 2011-2014, kemudian tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Laguboti dari tahun 2014-2017. Kemudian penulis melanjutkan studi S1 di Universitas Negeri Medan dengan mengambil program studi Pendidikan Akuntansi dan menyelesaikan studi S1-nya pada tahun 2021. Setelah menyelesaikan studi Sarjana (S1) penulis kemudian melanjutkan studi Magister (S2) di Universitas Gadjah Mada dengan mengambil program studi Ilmu Akuntansi. Saat ini penulis aktif dalam melakukan riset di bidang Pendidikan dan Akuntansi serta telah memiliki publikasi artikel ilmiah. Penulis menjalani hari-harinya dengan memanfaatkan waktu semaksimal mungkin, karena penulis tahu bahwa tiada kesuksesan tanpa perjuangan. Adapun yang menjadi motto penulis yaitu "*be brave, stay struggle, stay pray, and stay grateful*".

Email Penulis: blasiussibarani@gmail.com

BAB 2
TEKNOLOGI 4.0 DALAM EKONOMI DAN BISNIS DIGITAL

Rayyan Sugangga, S.H., M.H
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang

A. Pengaruh Teknologi 4.0 Terhadap Industry 4.0

Secara terminologi, Teknologi 4.0 merupakan bagian dari Industri 4.0 yang menggambarkan revolusi atau perubahan yang cukup mendasar dalam industri. Perubahan dipicu oleh perkembangan teknologi informasi, robotika, dan otomasi yang semakin maju. Industri 4.0 merupakan era sistem produksi yang *smart* dan terhubung untuk memprediksi, dan berinteraksi dengan dunia fisik, sehingga dapat membuat keputusan yang mendukung produksi secara *real time*. Pada bidang manufaktur, dukungan teknologi ini dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi energi, dan keberlanjutan (*sustainability*). Hal ini akan meningkatkan produktivitas dengan mengurangi *downtime* dan biaya pemeliharaan.

Mari melihat contoh perusahaan manufaktur *Airbus*, perusahaan yang memproduksi pesawat. *Airbus* pernah menghadapi tantangan untuk meningkatkan efisiensi terhadap kerumitan proses perakitan kursi kabin yang menyebabkan waktu produksi dirasa cukup lama. Solusi yang dipilih *Airbus* untuk problem ini, adalah dengan merancang aplikasi kacamata pintar (*smart glasses*) yang dapat memandu operator melihat secara tepat posisi kursi kabin, hal ini membuat operator dapat bekerja lebih cepat sekaligus mengurangi potensi kesalahan.

Aplikasi ini juga memiliki fitur lain seperti pemindai *barcode*, dapat mengambil data dari *cloud*, termasuk teknologi *Augmented Reality* (AR). Berkat semua fitur ini, tanda untuk menunjukkan di mana kursi pesawat akan dipasang menjadi

akurat dalam hitungan milimeter dan dapat diverifikasi kualitas serta ketepatannya. Setelah menggunakan solusi ini, *Airbus* berhasil mengurangi tingkat kesalahan hingga nol dan meningkatkan produktivitas hingga 500%.

Gambar 5.Pekerja *Airbus* menggunakan smart glasses (Sumber : Airbus)

Industri 4.0 dicirikan oleh 4 teknologi dasar yang diterapkan di sepanjang rantai nilai (*value chain*) yaitu:

1. Konektivitas, data, daya komputasi, seperti sensor, *Internet of Things* (IoT), *cloud*, *blockchain*.
2. Analisis dan kecerdasan, seperti *Artificial Intelligence* (AI), *machine learning*.
3. Interaksi antara mesin dan manusia, seperti *Augmented Reality* (AR), robot.
4. *Advanced engineering* seperti *3D printing*, energi terbarukan, partikel nano.

Pada akhirnya, Industry 4.0 berevolusi menjadi paradigma Industri 5.0 dan *Society* 5.0 yang akan dibahas di pada sub bab yang berbeda.

B. Dampak Teknologi Untuk Pertumbuhan Ekonomi

Saat ini teknologi menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi suatu negara, wilayah, dan kota. Kemajuan teknologi memungkinkan produksi barang dan jasa yang lebih efisien dan lebih baik, yang menjadi dasar kemakmuran. Teknologi komunikasi informasi (TIK) bukan hanya salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat yang secara langsung menciptakan jutaan lapangan kerja, tetapi juga merupakan pendorong penting bagi inovasi dan pengembangan.

Saat ini jumlah pelanggan seluler adalah 6,8 miliar yang semakin mendekati angka populasi global, dengan 40% orang di dunia yang memiliki akses internet (*online*). Dapat dikatakan, memang daya saing ekonomi bergantung pada kemampuan masyarakat untuk memanfaatkan teknologi baru. Menurut World *Economic* Forum, berikut ini adalah lima dampak ekonomi yang umum dari TIK :

1. Penciptaan lapangan kerja langsung

Sektor TIK diperkirakan akan tetap menjadi salah satu lapangan kerja terbesar. Di Amerika Serikat, pekerjaan di bidang komputer dan teknologi informasi diperkirakan akan tumbuh sebesar 22% , dan menciptakan 758.800 lapangan kerja baru. Di Australia, mereka terus membangun dan menjalankan jaringan *broadband* nasional super cepat yang baru untuk mendukung 25.000 pekerjaan setiap tahunnya.

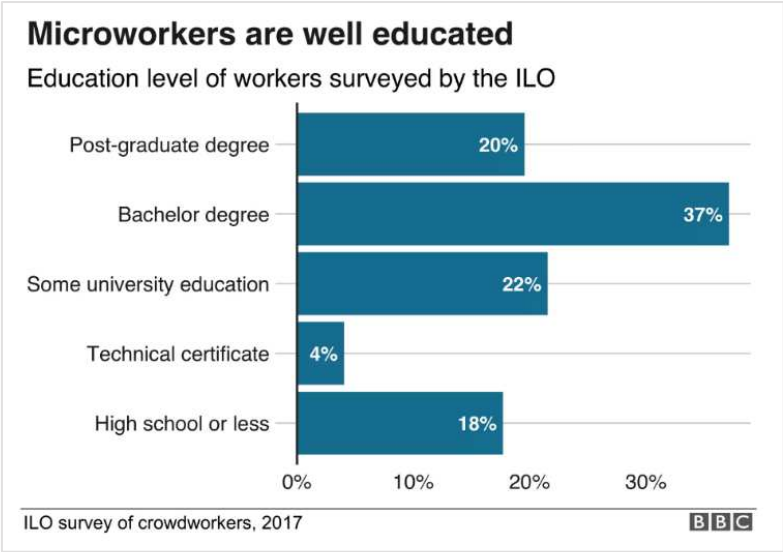
2. Kontribusi Pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB)

Pihak-pihak dari berbagai negara telah mengkonfirmasi efek positif dari TIK terhadap fenomena tersebut. Sebagai contoh, pada negara berkembang terjadi peningkatan penetrasi *broadband* sebesar 10% berkaitan dengan peningkatan penetrasi PDB sebesar 1,4% di pasar saham. Di Cina, jumlah ini dapat mencapai 5%. Peningkatan penggunaan data seluler yang dihasilkan dari koneksi 3G yang lebih cepat telah menyebabkan

peningkatan penggunaan PDB per kapita secara global sekitar 5%. Penetrasi internet mencapai 3,4% atau lebih dari total PDB di beberapa negara. Dampak ini sebagian besar disebabkan oleh *e-commerce*.

3. Transformasi tenaga kerja

Penciptaan platform *microwork* baru seperti *oDesk*, *Amazon Mechanical Turk,* dan *Samasource* memudahkan untuk memecah proyek menjadi komponen-komponen yang dapat dikelola serta dapat dikontrakkan kepada pekerja lepas. Platform *microwork* memberi pemilik bisnis akses ke pekerja yang kompeten dan dapat menghemat biaya signifikan. Lebih dari 3 juta kontraktor yang terdaftar di *oDesk* telah menyelesaikan 1,5 juta tugas pada tahun 2012. Hal lain yang mendukung ekosistem *microwork* ini adalah perkembangan sistem pembayaran yang semakin beragam dan mudah.



Gambar 6.Survey Pendidikan Pekerja Mikro Dengan 3500 Responden Pekerja dari 75 negara (Sumber : International Labour Organization, 2018)

4. Munculnya layanan dan industri baru

Berbagai layanan pemerintah kini dapat diakses secara *online* dan melalui perangkat seluler. Salah satu tema utama

untuk modernisasi adalah penggunaan *cloud*. Seperti pemerintah Moldova yang memindahkan infrastruktur teknologi informasi pemerintah mereka ke *cloud* dan memperkenalkan layanan *mobile* dan *e-service* untuk individu dan perusahaan. Selain itu TIK telah memfasilitasi lahirnya industri baru terutama pasar aplikasi. Contohnya, aplikasi Facebook secara ekonomi telah menghasilkan lebih dari $12 miliar pendapatan di tahun 2011 dan mendukung lebih dari 182.000 lapangan kerja.

5. Inovasi bisnis

Lebih dari 95% perusahaan di negara-negara *The Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) telah beroperasi secara digital. Mereka menjalankan usahanya dengan cara baru untuk terhubung dengan klien dan berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar berkat internet. Termasuk media sosial yang telah dikenal sebagai alat pemasaran yang ampuh selama beberapa tahun terakhir.

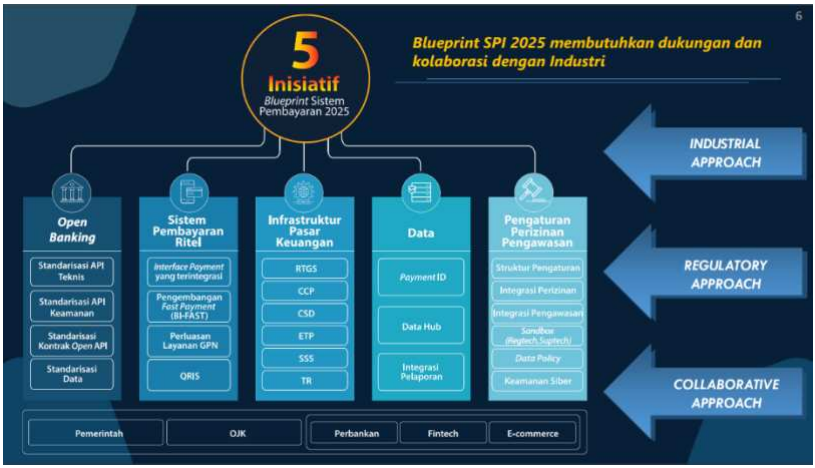
C. Kebijakan Penggunaan Teknologi untuk Ekonomi dan Bisnis Digital

Pemanfaatan teknologi digital untuk mengembangkan berbagai praktik perusahaan dan menciptakan pengalaman klien yang berbeda dikenal sebagai "bisnis digital". Penerapan bisnis digital dengan menggunakan teknologi, bertujuan untuk meningkatkan dan mendukung kapasitas operasional. Jika sebuah perusahaan mengadopsi strategi digital, maka perusahaan tersebut dianggap sedang mengalami transformasi digital.

Tren digitalisasi bisnis mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, yang disebabkan oleh pesatnya kemajuan teknologi yang membuat praktik manajemen bisnis tradisional mengalami disrupsi digital. Salah satu inovasi teknologi adalah penerapan open *banking* yang membuat pasar, perusahaan *fintech*, dan

bank dapat berkolaborasi dengan lebih mudah. Penggunaan *open banking* membuat layanan keuangan menjadi lebih sederhana, lebih cepat, dan lebih nyaman bagi semua pihak.

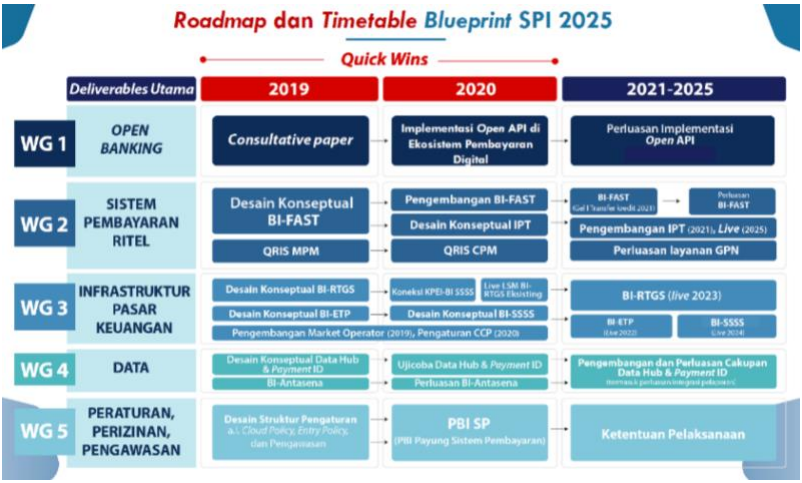
Open banking merupakan praktik berbagi data keuangan secara aman antara bank dan penyedia layanan pihak ketiga, seperti aplikasi *fintech*. Hal ini membuat, konsumen dapat mengelola informasi keuangan mereka dan mengaksesnya di berbagai platform yang berbeda. Konsumen juga mendapatkan pengalaman akses lebih lancar (personalisasi).



Gambar 7. Blueprint Sistem Pembayaran 2025 dari Bank Indonesia

Perkembangan ekonomi berbasis digital pada suatu negara tentu saja perlu didukung oleh kebijakan pemerintah atau otoritas terkait. Open *banking* sendiri merupakan salah satu inisiatif dalam *Blueprint* Sistem Pembayaran Indonesia 2025 (BSPI 2025) yang merupakan arah kebijakan sistem pembayaran Bank Indonesia. BSPI 2025 berisi 5 (lima) Visi Sistem Pembayaran Indonesia 2025 yang dilaksanakan oleh 5 (lima) *working group* yaitu Open *banking*, Sistem Pembayaran Ritel, Sistem Pembayaran Nilai Besar dan Infrastruktur Pasar Keuangan, Data dan Digitalisasi, dan Reformasi Regulasi, Perizinan, dan Pengawasan. Kebijakan Bank Indonesia ini bertujuan untuk membawa 91,3 juta penduduk *unbanked* dan

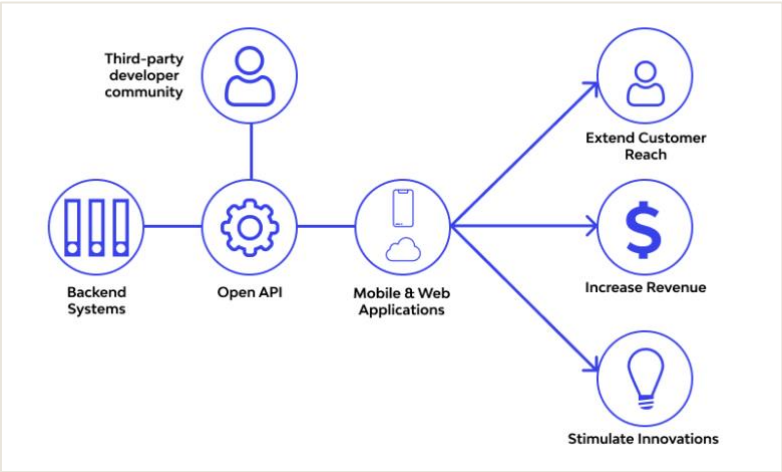
62,9 juta UMKM ke dalam ekonomi dan keuangan formal secara *sustainable* melalui pemanfaatan digitalisasi.



Gambar 8.Roadmap dan Timetable Blueprint SPI 2025

Dari sisi teknologi, open *banking* menggunakan teknologi *Application Programming Interface* (API) yang merupakan sekumpulan definisi dan protokol untuk mengembangkan dan mengintegrasikan perangkat lunak aplikasi. Menurut Bank BRI, API *open banking* memiliki beberapa manfaat yaitu :

1. Nasabah dapat memperoleh berbagai inovasi produk finansial terbaru.
2. Transaksi menjadi lebih aman, nyaman, praktis tanpa mengenal waktu dan lokasi.
3. Dengan izin nasabah, dapat dilakukan analisa pasar menggunakan teknologi *big data*. Hasil dari analisa akan dimanfaatkan untuk membuat strategi bisnis termasuk optimalisasi proses *digital marketing*.



Gambar 9.Open API (Sumber : Wallarm)

Teknologi lain yang masuk dalam BSPI 2025 adalah penerapan QRIS atau QR Code Indonesian Standard. QRIS mengakomodasi dua model penggunaan kode QR, yaitu *Merchant Presented Mode* (MPM) dan *Customer Presented Mode* (CPM). Penerapan model tersebut mengacu pada standar QRIS yang ditetapkan oleh Bank Indonesia sebagai standar nasional.

Bagi pengguna akhir, keuntungan utamanya adalah fleksibilitas yang lebih besar dalam mencari alternatif sumber dana dan/atau instrumen pembayaran yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran di *merchant*. Bagi *merchant*, QRIS lebih praktis karena hanya diperlukan satu kode QR standar untuk menerima pembayaran dari berbagai sumber dana dan/atau alat pembayaran yang berbeda. Untuk industri secara keseluruhan, QRIS mendukung interkoneksi dan interoperabilitas, sehingga meminimalkan fragmentasi dan meningkatkan efisiensi.

Hingga akhir April 2023, Bank Indonesia mencatat sebanyak 25,4 juta pedagang atau merchant telah menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran. Jumlah merchant tersebut adalah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), hal ini sesuai target yang telah direncanakan BI pada Agustus 2019.

Gambar 10.Pedagang rujak buah kaki lima menerima pembayaran via QRIS (Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Pada siaran pers pemerintah pada Oktober 2022, Presiden Republik Indonesia memberikan arahan untuk melakukan pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) naik kelas dan modernisasi koperasi. Presiden memberikan target bahwa pada tahun 2024, terdapat 30 juta UMKM yang telah *go digital*. Arahan Presiden ini sangatlah penting mengingat peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Hal ini juga menjadikan perkembangan UMKM sebagai *critical engine* perekonomian nasional.

D. Industry 5.0 dan *Society* 5.0, Kualitas Hidup Menjadi Tujuan

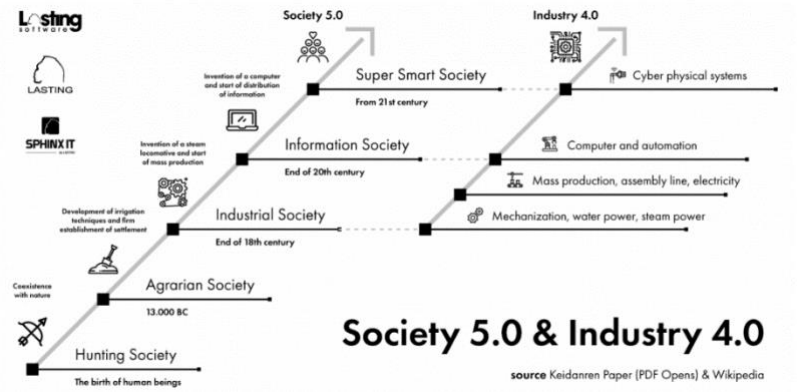
Menurut Uni Eropa, Industri 5.0 merupakan visi industri yang memiliki tujuan tidak hanya sekadar efisiensi dan produktivitas, namun juga memperkuat peran dan kontribusi industri kepada masyarakat. Penerapan teknologi yang semakin maju, harus tetap fokus kepada kesejahteraan pekerja. Industri

5.0 melengkapi pendekatan Industri 4.0, dengan berpusat pada manusia. Jepang juga memberikan respons terhadap Industry 4.0 dengan memunculkan *Society* 5.0 yang berfokus kepada pengembangan masyarakat menuju masyarakat super cerdas, tidak hanya berfokus kepada gaung Industry 4.0.

Untuk menuju *Society* 5.0 dan ekonomi masa depan, diperlukan reformasi pendidikan, literasi teknologi informasi, dan individu dengan spesialisasi keterampilan digital dari yang *basic* hingga *advance*. Selain itu, diperlukan kepatuhan terhadap masalah privasi, etika, hukum dan aspek sosial dengan memperhatikan kebahagiaan individu dan kemanusiaan.

Society 5.0 muncul untuk memecahkan masalah sosial yang signifikan di masa kini, dalam praktiknya *Society* 5.0 dapat memungkinkan terciptanya nilai-nilai baru melalui inovasi yang difokuskan pada penyediaan produk dan layanan yang diadopsi untuk beragam kebutuhan individu. *Society* 5.0 mengakui inovasi sosial, dan keinovatifan semua pemangku kepentingan di masyarakat sebagai prasyarat yang diperlukan untuk pengembangan masyarakat informasi menjadi masyarakat yang berpusat pada manusia yang didasarkan pada *Customer Social Responsibility* (CSR) dan masyarakat yang bertanggung jawab secara sosial (Potocan, Mulej, Nedelko, 2020).

Contoh penerapan *Society* 5.0 pada bidang infrastruktur yang turut mendukung perekonomian negara seperti penerapan teknologi robot serta sensor untuk sistem inspeksi dan pemeliharaan yang membutuhkan keahlian khusus. Robot dan sensor ini sekaligus dapat mendeteksi tempat-tempat yang membutuhkan perbaikan secara dini sehingga dapat segera dilakukan perbaikan. Dengan demikian, risiko kecelakaan yang tidak terduga dapat diminimalkan, serta waktu pekerjaan konstruksi menjadi berkurang, artinya faktor keselamatan menjadi lebih tinggi dan produktivitas semakin meningkat.



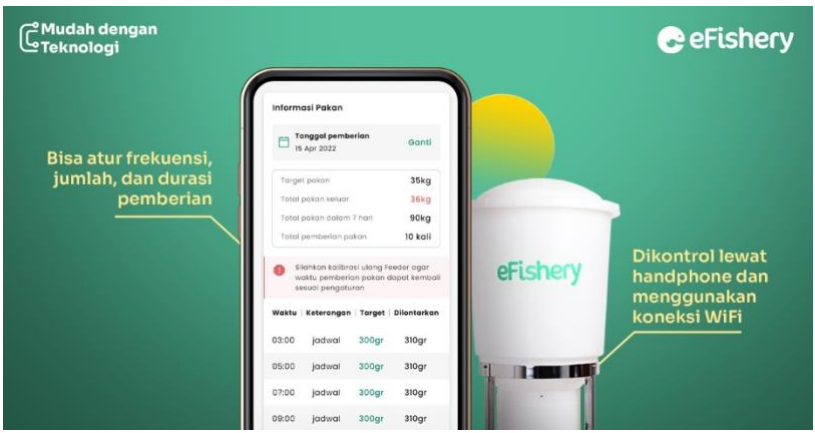
Gambar 11.Society 5.0 & Industry 4.0

Akhir kata konsep *Society* 5.0 yang digagas Jepang ini bertujuan untuk memusatkan teknologi demi kesejahteraan sosial, agar manusia dapat menikmati hidup dengan lebih baik dan bermanfaat dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Melalui konsep inovatif yang berdampak pada semua lini, diharapkan dapat menghadirkan kehidupan yang lebih nyaman dan berkualitas *(quality of life),* tanpa memandang jenis kelamin, ras, atau usia. Konsep dasarnya tugas-tugas terberat digantikan oleh alat dan mesin yang cerdas dan mengalihkan pekerja ke tugas-tugas yang lebih intelektual.
2. Semua warga negara memiliki akses yang sama (*inclusion*) ke alat untuk memerangi kesenjangan sosial dan memenuhi tantangan masa depan.
3. Penerapan teknologi yang mendukung lingkungan , seperti menggunakan energi terbarukan (*sustainability*) dan pengurangan bahan pencemar.

Contoh dari penerapan konsep *Society* 5.0, dapat dilihat dari *Startup Agritech* Indonesia, *eFishery*, yang menyandang status *unicorn* setelah mendapatkan pendanaan sebesar US$108 juta atau setara dengan Rp1,61 triliun (asumsi kurs Rp14.935 per dolar). Riset Lembaga Demografi FEB UI mengungkapkan bahwa teknologi *eFishery* dinilai berdampak baik bagi kualitas

hidup pembudidaya ikan dan petambak udang, seperti peningkatan pendapatan usaha dan profit para petani karena adopsi teknologi, dan bergabung ke ekosistem *eFishery*. Kontribusi *eFishery* telah mencapai Rp3,4 triliun atau setara dengan 1,55% terhadap PDB sektor akuakultur Indonesia pada tahun 2022. Ekosistem *eFishery* telah digunakan lebih dari 70.000 pembudidaya di 280 kota/kabupaten di Indonesia.



Gambar 12.Fitur eFeeder *eFishery*

Penelitian lain yang dilakukan di sebuah kelurahan juga dapat menjadi contoh penerapan konsep *Society* 5.0. Dalam penelitian tersebut diketahui bahwa terjadi peningkatan ekonomi masyarakat Kelurahan Pisangan yang berwirausaha setelah bermitra dengan Gojek berupa kenaikan pendapatan sebesar 37% per hari dan terjadi peningkatan pelanggan sebesar 13 % (Nur Aliyah, 2019).

E. Penutup

Menilik kembali *framework* klasik *People Process Technology*, maka akan timbul pertanyaan faktor mana yang paling penting di kondisi saat ini ? Daniel *Newman*, *principal analyst of Futurum Research and* CEO *of Broadsuite* Media Group, berpendapat dengan menyatakan bahwa bukan teknologi yang paling penting, melainkan dari sisi manusia atau pekerja. Agar

teknologi dapat diterapkan dengan baik, teknologi harus berinteraksi dengan struktur, budaya, dan orang-orang dalam bisnis. Maka aset terbaik yang perlu dimiliki dunia bisnis adalah orang-orang yang dapat dengan cepat dan berwawasan luas menginterpretasikan data yang disediakan oleh teknologi, dan menggunakannya untuk mengambil keputusan yang cerdas. Jika hal ini tercapai, maka teknologi menjadi alat (*tool*) untuk akselerasi pertumbuhan ekonomi dan bisnis digital.

DAFTAR PUSTAKA

Bank Indonesia. (2019). *Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2025,* Bank Indonesia: Menavigasi Sistem Pembayaran Nasional di Era Digital.

James E. Coverdill, William Finlay (2017). *High Tech and High Touch.* USA: Cornell University.

Nur Aliyah (2019). *Dampak Keberadaan Gojek Terhadap Ekonomi Masyarakat Di Kelurahan Pisangan Ciputat Timur Tangerang Selatan.* Jakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Sri Adiningsih (2019). *Transformasi Ekonomi Berbasis Digital di Indonesia: Lahirnya Tren Baru Teknologi, Bisnis, Ekonomi dan Kebijakan di Indonesia.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Vojko Potoˇcan, Matjaž Mulej and Zlatko Nedelko (2020). *Society 5.0: balancing of Industry 4.0, economic advancement and social problems. Kybernetes* Vol. 50 No. 3, 2021 pp. 794-811. Emerald Publishing Limited.

PROFIL PENULIS

Sejak tahun 1999, penulis mulai menekuni Web Developer di Quantum E-*Commerce College* di Bandung. Selanjutnya, Penulis menempuh studi S1 Ilmu Hukum di Universitas Pakuan Bogor, dan melanjutkan Studi S2 Ilmu Hukum di Universitas Padjajaran Bandung. Saat ini, Penulis juga sedang menempuh studi S1 Sistem Informasi di Asia Cyber University.

Pada tahun 2008, penulis bergabung sebagai dosen tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang dengan mengampu mata kuliah seperti *eCommerce*, Sistem Informasi Manajemen dan Hukum Komersial & Bisnis.

Sejak 2006, penulis juga berprofesi sebagai Konsultan Teknologi Informasi dengan bergabung ke Sharing Vision Indonesia yang bergerak di bidang Konsultansi, Pelatihan dan Pengembangan Teknologi Informasi. Penulis memiliki beberapa sertifikasi profesi seperti Certified ISO/IEC 20000-1:2018 Lead Auditor (Information Technology – Service Management) dan Prince2 Foundation Certificate in Project Manajement.

BAB 3
FINTECH (FINANCIAL TECHNOLOGY)

Nurfitriyenny, SE, M.M.
Institusi Teknologi Dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi

A. Mengenal Finansial Teknologi

Pergerakan *start up* di Indonesia dapat dikatakan terus mengalami perkembangan yang pesat. Jenis *start up* dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. *E-commerce*

   E-commerce merupakan perusahaan yang menyediakan platform jual beli online.

2. Financial Technology (*FinTech*).

   Istilah *FinTech* lebih berpusat pada perusahaan yang melakukan inovasi di bidang jasa keuangan dengan sentuhan teknologi modern.

E-commerce dengan *FinTech* itu saling bersinergi satu sama lain, di mana *e-commerce* sebagai platform jual belinya, sementara kehadiran *FinTech* adalah untuk membantu proses dari jual beli tersebut agar dapat bisa diterima oleh masyarakat luas. Dengan adanya *FinTech*, misalnya, cara pembayaran bisa menjadi lebih mudah karena *FinTech* terus berupaya melakukan terobosan-terobosan baru guna melayani perusahaan pada umumnya, dan para individu, khususnya.

FinTech merupakan salah satu alternatif berinvestasi yang menghadirkan pilihan buat Sobat Sikapi yang mempunyai keinginan untuk mengakses layanan jasa keuangan secara praktis, efisien, nyaman, dan ekonomis. Keberadaan *FinTech*

sangat memengaruhi gaya hidup masyarakat ekonomi. Perpaduan antara efektivitas dan teknologi memiliki dampak positif bagi masyarakat pada umumnya.

Financial *Technology*/*FinTech* merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja.

Fintech diselenggarakan oleh perusahaan baru yang disebut dalam perusahaan rintisan atau *start-up* adalah perusahaan yang baru berdiri atau masih dalam tahap merintis, yang umumnya bergerak di bidang teknologi dan informasi di dunia maya atau internet. Dengan demikian istilah *start-up* berlaku untuk semua bidang usaha.

Pada hakikatnya, *fintech* merupakan layanan keuangan berbasis teknologi, dimana *fintech* sebagai suatu layanan yang inovatif dalam bidang jasa keuangan yang menggunakan sistem secara *online* merupakan salah satu produk *fintech* seperti pembayaran tagihan listrik, cicilan kendaraan, ataupun premis asuransi yang dilakukan melalui *online*, baik pengiriman uang maupun pengecekan saldo dengan menggunakan *mobile banking* juga merupakan produk *fintech*.

1. Bagaimana *FinTech* bisa terjadi?

FinTech muncul seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang saat ini didominasi oleh pengguna teknologi informasi tuntutan hidup yang serba cepat. Dengan *FinTech*, permasalahan dalam transaksi jual-beli dan pembayaran seperti tidak sempat mencari barang ke tempat perbelanjaan, ke bank/ATM untuk mentransfer dana, keengganan mengunjungi suatu tempat karena pelayanan yang kurang menyenangkan dapat diminimalkan. Dengan kata lain, *FinTech* membantu transaksi

jual beli dan sistem pembayaran menjadi lebih efisien dan ekonomis namun tetap efektif.

2. Apa dasar hukum penyelenggaraan *FinTech* dalam sistem pembayaran di Indonesia?

1. Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran
2. Surat Edaran Bank Indonesia No. 18/22/DKSP perihal Penyelenggaraan Layanan Keuangan Digital
3. Peraturan Bank Indonesia No. 18/17/PBI/2016 tentang Uang Elektronik

3. Perkembangan *Fintech* di Indonesia

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan bertumbuhnya perusahaan-perusahaan *startup*, semakin besar pula perkembangan *fintech* di Indonesia. Teknologi *fintech* Indonesia dimulai tahun 2006, namun sayangnya saat itu masih sedikit perusahaan menggeluti bidang ini.

Ketika Asosiasi *Fintech* Indonesia didirikan pada tahun 2015, maka kepercayaan *fintech* Indonesia mulai tumbuh di kalangan masyarakat. Akibatnya, perusahaan *fintech* di Indonesia mengalami pertumbuhan begitu pesat hingga 140 perusahaan tercatat dalam daftar *fintech* OJK.

Tidak berhenti sampai situ, pada tahun 2017 berkembang lagi *fintech* syariah. *Fintech* syariah merupakan jenis *fintech* yang bergerak atas dasar prinsip Islam. Oleh karena itu, lahirlah Asosiasi *Fintech* Syariah Indonesia yang menaungi *fintech* syariah di Indonesia.

4. Pengertian Financial Technology

Fintech merupakan singkatan dari kata Financial Technology, yang dapat diartikan dalam bahasa Indonesia menjadi teknologi keuangan. Secara sederhana, *Fintech* dapat diartikan sebagai pemanfaatan perkembangan teknologi informasi untuk meningkatkan layanan di industri keuangan.

Perkembangan teknologi yang memiliki potensi untuk meningkatkan industri layanan keuangan.

Bank Indonesia mendefinisikan *Fintech* sebagai fenomena perpaduan antara teknologi dan fitur keuangan yang mengubah model dan penghalang model keuangan yang lemah. Hal tersebut bertujuan untuk masuk yang mengarahkan pada peningkatan pemain dalam menjalankan layanan serta membantu inklusi keuangan. *Fintech* adalah salah satu yang mewakili industri baru yang menggabungkan semua inovasi di bidang jasa keuangan yang telah dilaksanakan melalui perkembangan baru dalam teknologi. *Fintech* didedikasikan untuk sektor jasa keuangan dan sedang perkembangan untuk memanfaatkan seluruh teknologi yang digunakan dalam industri jasa keuangan dan bukan hanya inovasi baru.

Bank Indonesia juga memberikan definisi mengenai Financial Technology (Teknologi Finansial). *Fintech* diatur pada Pasal 1 angka 1 Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017: Tentang penyelenggaraan Teknologi Finansial bahwa Teknologi Finansial adalah pengguna teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran.

B. Keunggulan dan Kelemahan *Fintech*

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2016), kelebihan dari *fintech* adalah:

1. Melayani masyarakat Indonesia yang belum dapat dilayani oleh industri keuangan tradisional dikarenakan ketatnya peraturan perbankan dan adanya keterbatasan industri perbankan tradisional dalam melayani masyarakat di daerah tertentu.

2. Menjadi alternatif pendanaan selain jasa industri keuangan tradisional dimana masyarakat memerlukan alternatif pembiayaan yang lebih demokratis dan transparan.

Sedangkan kekurangan dari *Fintech* diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Fintech* merupakan pihak yang tidak memiliki lisensi untuk pemindahan dana dan kurang mapan dalam menjalankan usahanya dengan modal yang besar, jika dibandingkan dengan bank.
2. Ada sebagian perusahaan *fintech* belum memiliki kantor fisik, dan kurangnya pengalaman dalam menjalankan prosedur terkait sistem keamanan dan integritas produknya.

1. Apa Saja Manfaat Financial Technology?

Tak dipungkiri, perkembangan *financial technology* atau *fintech* di Indonesia membawa banyak sekali dampak baik. Kehadirannya bertujuan untuk memudahkan kehidupan masyarakat, terutama dalam hal kebutuhan dana keuangan untuk berbagai kepentingan. Adapun manfaat *fintech* yang dapat dirasakan oleh masyarakat di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan dalam Melakukan Transaksi Keuangan
   Dengan adanya *fintech*, transaksi keuangan menjadi lebih mudah di mana hanya melalui ponsel pintar, segala aktivitas keuangan dapat diselesaikan dengan cepat dan praktis. Sebelumnya, masyarakat perlu mendatangi mesin ATM atau *teller* bank untuk mengirimkan uang, di mana cara ini kurang efisien dari segi waktu dan tenaga.
2. UMKM Mendapatkan Modal dengan Bunga yang Rendah
   Sebagian besar Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di Indonesia mendapatkan modal dari bank, baik itu bank pemerintah atau bank swasta. Pada umumnya, banyak persyaratan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan kredit usaha dan suku bunga pinjaman di bank cukup tinggi. Di

mana hal ini dirasa cukup memberatkan bagi para pelaku UMKM.

Nah, salah satu klasifikasi dari *fintech* yaitu *peer-to-peer lending* yang dapat menjadi alternatif bagi UMKM untuk mendapatkan modal. Dengan layanan *peer-to-peer* lending, syarat yang diperlukan tidak terlalu banyak dan rumit. Masyarakat juga tidak perlu pergi ke mana pun untuk mendapatkan pinjaman modal dari layanan ini. Cukup mendaftar melalui *smartphone* dan memenuhi persyaratan, maka pinjaman modal bisa langsung dicairkan.

Dengan adanya *fintech*, memudahkan masyarakat dalam mendapatkan dana untuk berbagai kebutuhan seperti modal usaha. Tentunya *fintech* lebih banyak diminati karena proses yang mudah dan bunga relatif lebih rendah dibandingkan bila meminjam ke bank.

3. Meningkatkan Pertumbuhan *Startup*

   Bukan hanya membantu UMKM untuk berkembang, *fintech* juga bermanfaat untuk meningkatkan pertumbuhan *startup*. Setiap *startup* yang lahir berusaha untuk tumbuh, berkembang, dan tentunya dipercaya oleh masyarakat supaya layanannya digunakan. Bukan hanya itu saja, setiap *startup fintech* juga berlomba dalam mengikuti setiap peraturan pemerintah supaya dapat beroperasi secara legal. Sehingga akan meningkatkan ekonomi negara dan juga memberikan berbagai referensi pinjaman dengan bunga yang rendah.

4. Meningkatkan Taraf Hidup Masyarakat

   Fintech juga berperan dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat dengan berbagai cara. Perusahaan atau *startup* di bidang ini tidak hanya mengambil keuntungan bisnis untuk dirinya sendiri, melainkan juga memberikan manfaat berupa keuntungan secara finansial pada masyarakat. Peran *fintech* yang dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat adalah meningkatkan daya beli konsumen, yaitu dengan

membangun infrastruktur dunia perbankan dengan berbagai inovasi.

Selain itu, kehadiran *fintech* juga membangun banyak *merchant* yang dapat menerima pembayaran dengan kartu kredit maupun kartu debit dengan biaya rendah. Hal ini tentunya akan sangat membantu masyarakat.

5. Mendukung Inklusi Keuangan Masyarakat *Unbanked*

   Manfaat *fintech* berikutnya adalah mendukung peningkatan inklusi keuangan. Menurut Peraturan Presiden Nomor 82 Tahun 2916 tentang Strategi Keuangan Inklusif, inklusi keuangan adalah kondisi di mana masyarakat bisa mengakses layanan keuangan formal dengan biaya terjangkau, aman, lancar, dan tepat waktu. Sebagai gambaran, pada tahun 2019 lalu, target inklusi keuangan Indonesia adalah 75%. Namun ternyata baru mencapai angka 49%, di mana angka tersebut tentunya masih jauh dari target. Itu artinya, masih banyak masyarakat yang sulit mengakses layanan keuangan formal. Dari permasalahan tersebut, lantas muncul *fintech* yang menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan angka inklusi keuangan di Indonesia.

   Fintech pada umumnya berbasis pada layanan dalam jaringan atau *online*. Dengan cara ini, maka masyarakat dinilai lebih mudah untuk mengakses layanan keuangan formal cukup dengan bermodal jaringan internet. Teknologi *fintech* telah menjembatani berbagai transaksi ekonomi, hingga inklusi keuangan pun semakin meningkat.

   Mempercepat Perputaran Ekonomi

   Selain itu, keberadaan *financial technology* juga mampu mempercepat perputaran ekonomi. Akses keuangan dan juga kemudahan bertransaksi akan mendorong arus perputaran ekonomi semakin cepat dan praktis.

6. Kemudahan Melakukan Donasi
   Selain keenam poin di atas, ternyata ada manfaat lain dari *fintech*. *Fintech* tidak selalu berhubungan dengan hal komersial saja. Pasalnya, ada perusahaan *fintech* dengan semangat wirausaha *social* (*social entrepreneur*) di bidang penggalangan dana (*crowdfunding*) dari masyarakat. Hasil dari dana yang terkumpul akan digunakan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan sejak awal. Misalnya, untuk donasi kepada orang yang membutuhkan, bisa jadi proyek komersial, atau kegiatan lainnya yang menyangkut kehidupan masyarakat banyak. Di Indonesia sendiri, salah satu contoh *fintech* di bidang *crowdfunding* adalah kitabisa.com yang memberikan ruang pada masyarakat untuk berkontribusi dalam membuat *campaign* dan berdonasi.

2. Apa saja dampak yang ditimbulkan dari *FinTech*?

FinTech telah mengubah sistem pembayaran di masyarakat dan telah membantu perusahaan-perusahaan *start-up* dalam menekan biaya modal dan biaya operasional yang tinggi di awal.

3. Bagaimana peran *FinTech* dalam sistem pembayaran?

Dalam hal ini, *FinTech* mampu menggantikan peran lembaga keuangan formal seperti bank. Dalam hal sistem pembayaran, *FinTech* berperan dalam;

1. Menyediakan pasar bagi pelaku usaha
2. Menjadi alat bantu untuk pembayaran, penyelesaian/*settlement* dan kliring
3. Membantu pelaksanaan investasi yang lebih efisien
4. Mitigasi risiko dari sistem pembayaran yang konvensional
5. Membantu pihak yang membutuhkan untuk menabung, meminjam dana dan penyertaan modal.

C. Model-Model *Fintech*

Kemajuan teknologi yang begitu pesat merupakan bentuk adanya revolusi industri 4.0 yang membawa perubahan di dalam masyarakat. Perubahan terjadi dalam berbagai bidang kehidupan mulai dari bidang pendidikan, sosial dan budaya, ekonomi, komunikasi, dan berbagai bidang lainnya. Setiap perubahan akan ada dampaknya, baik dampak positif maupun negatif. Perubahan teknologi informasi yang semakin canggih ini tergantung bagaimana cara mengaplikasikannya. Misalnya dalam bidang industri yang sekarang banyak memanfaatkan tenaga mesin untuk kelangsungan industrinya dan itu akan berdampak pada pegawai yang semula bekerja sejak digantikan oleh mesin mereka menjadi pengangguran.

Salah satu dampak positif yang dapat dilihat yakni munculnya inovasi baru pada sektor pendanaan dan pembiayaan. Hal ini juga dapat dilihat dari banyaknya bermunculan jasa keuangan non-bank atau industri modal, seperti lembaga pembiayaan, dana pensiun, pegadaian, asuransi, lembaga keuangan mikro, dan pasar modal. Peranan internet dalam teknologi informasi juga telah digunakan untuk mengembangkan industri keuangan (*finansial industry*)melalui modifikasi dan defisiensi layanan jasa keuangan yaitu dikenal dengan istilah *financial technology* atau biasa disebut *fintech*.

1. *Peer to Peer Lending*

Peer to peer lending (P2PL) adalah platform yang mempertemukan pemberi pinjaman atau lender dengan peminjam atau *borrower* melalui internet. Pinjaman *peer to peer* menyediakan mekanisme manajemen kredit dan risiko. Platform ini membantu pemberi pinjaman dan peminjam memenuhi kebutuhan pribadi mereka dan menggunakan dana secara efektif (Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia, 2016). Contoh P2PL yang terdaftar resmi di OJK adalah Kredivo, Investree, Cicil dan Modalku.

2. *Crowdfunding*

Crowdfunding adalah jenis teknologi keuangan di mana konsep atau produk (seperti desain, program, konten, dan karya kreatif) dirilis ke publik, dan dukungan keuangan dapat diberikan kepada orang-orang yang tertarik dan ingin mendukung konsep atau produk tersebut. *Crowdfunding* dapat digunakan untuk mengurangi kebutuhan keuangan perusahaan dan memperkirakan permintaan pasar. Contoh *crowdfunding* yang ada di Indonesia yakni kitabisa, Santara dan Bizhare.

3. *Payment*

Gateway Gerbang pembayaran atau *payment gateway* merupakan platform *fintech* yang memberikan layanan keuangan berupa metode pembayaran atau transfer antar pengguna. *Payment gateway* pada *fintech* menghubungkan bisnis e-*commerce* dengan berbagai bank sehingga pembeli dan penjual dapat melakukan transaksi. Bentuk lain dari layanan *financial technology* dalam kategori ini adalah e- *wallet* atau dompet digital. Dompet digital memungkinkan pengguna menghemat uang di aplikasi dan dapat digunakan untuk transaksi kapan saja, dimana saja. Selain mudah digunakan, pengguna e-*wallet* tidak perlu repot dengan perubahan. Contoh e-*wallet* yang sering kita temui yaitu OVO, GOPAY, DANA, *Shopeepay* dan *LinkAja*.

4. Manajemen Risiko dan Investasi

Manajemen risiko dan investasi *fintech* dapat membantu Anda membuat keputusan terkait langkah-langkah keuangan tertentu, seperti memantau kondisi keuangan dan membuat rencana keuangan menjadi lebih mudah dan praktis. Beberapa perusahaan *fintech* investasi dan *manajemen* risiko yang populer di Indonesia antara lain Bibit, Bareksa, Cekpremi, dan Pasarpolis. Melalui beberapa teknologi keuangan ini, dapat membantu kita menempatkan dana yang kita miliki ke dalam alat investasi atau asuransi yang tepat.

D. Apakah regulator perlu membuat peraturan terkait *FinTech*?

Kuatnya arus teknologi dalam sistem pembayaran mendorong Bank Indonesia sebagai bank sentral Republik Indonesia untuk memastikan lalu lintas pembayaran yang telah terpenetrasi oleh teknologi tetap berjalan dengan tertib dan aman serta mendukung pilar-pilar dalam pencapaian visi dan misi Bank Indonesia.

1. Apa saja yang dilakukan Bank Indonesia dalam menjaga ketertiban lalu lintas pembayaran terkait *FinTech*?

1. Dalam hal penyediaan pasar bagi pelaku usaha, Bank Indonesia memastikan perlindungan terhadap konsumen, khususnya mengenai jaminan kerahasiaan data dan informasi konsumen lewat jaringan keamanan siber.

2. Dalam hal tabungan, pinjaman dan penyertaan modal, Bank Indonesia mewajibkan setiap pelaku usaha untuk patuh kepada peraturan makro prudensial, pendalaman mengenai pasar keuangan, sistem pembayaran sebagai pendukung operasi dan keamanan siber untuk menjaga data dan informasi konsumen.

3. Dalam hal investasi dan manajemen risiko, Bank Indonesia juga mewajibkan setiap pelaku usaha untuk patuh kepada peraturan makro prudensial, pendalaman mengenai pasar keuangan, sistem pembayaran sebagai pendukung operasi dan keamanan siber untuk menjaga data dan informasi konsumen.

4. Dalam hal pembayaran, penyelesaian/*settlement* dan kliring, Bank Indonesia memastikan perlindungan terhadap konsumen, khususnya mengenai jaminan kerahasiaan data dan informasi konsumen lewat jaringan keamanan siber.

2. Apa bentuk inisiatif Bank Indonesia terkait *FinTech*?

Bank Indonesia menjamin keamanan dan ketertiban lalu lintas pembayaran dengan menjadi:

1. Fasilitator.

   Bank Indonesia menjadi fasilitator dalam hal penyediaan lahan untuk lalu lintas pembayaran

2. Analis bisnis yang *intelligent*.

   Melalui kerja sama dengan otoritas dan agen-agen internasional, Bank Indonesia menjadi analis bagi para pelaku usaha terkait *FinTech* untuk memberikan pandangan dan arahan tentang bagaimana menciptakan sistem pembayaran yang aman dan tertib.

3. *Asesmen*.

   Bank Indonesia melakukan monitoring dan penilaian (*assessment*) terhadap setiap kegiatan usaha yang melibatkan *FinTech* dan sistem pembayarannya menggunakan teknologi.

4. Koordinasi dan Komunikasi.

   Bank Indonesia menjaga hubungan dengan otoritas terkait untuk tetap mendukung keberadaan *FinTech* sistem pembayaran di Indonesia. Bank Indonesia juga berkomitmen untuk mendukung para pelaku usaha di Indonesia dengan memberikan pengarahan secara berkala mengenai *FinTech*.

DAFTAR PUSTAKA

Ansori, Miswan, (2019) 'Perkembangan dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Industri Keuangan Syariah di Jawa Tengah', *Jurnal Studi Keislaman*

Erdinata Fariz, (2021) "Hifdzu Mal Dalam Financial Technology Berbasis Sistem Equity Crowdfunding". S*kripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Surabaya,.*

Rezky M., Rezky M. (2021) *Konsep Crowdfunding Syariah Berdasarkan Prinsip-prinsip Perbankan Syariah*.

https://verihubs.com/blog/financial-technology/

https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/mengenal-Financial-Teknologi.aspx

https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/07/12

PROFIL PENULIS

Penulis adalah dosen tetap di Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi sejak Tahun 2013. Sebelumnya pernah mengabdi di STIE EL Hakim Solok sejak 2009. Penulis mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi bidang Manajemen dari Universitas Andalas Padang tahun 2008 dan Magister Manajemen Universitas Negeri Padang tahun 2013. Dalam Perjalanan karirnya penulis pernah bekerja sebagai staff pada PT. Anidirindo pada tahun 2008. Lalu pada tuhun 2009-2010 sebagai sekretaris ketua STIE EL Hakim Solok. Selanjutnya 2010-2012 sebagai Operator EPSBED di STIE EL Hakim Solok. Terakhir pernah menjabat sebagai Ketua Prodi manajemen di STIE Haji Agus Salim Bukitting tahun 2014. Penulis juga aktif menulis beberapa buku di bindang manjemen secara bersama-sama. Saat ini penulis fokus mengajar di ITB HAS Bukittinggi sambil membesarkan ketiga putranya.

BAB 4
DIGITAL ENTREPRENUER

Robby Patria, M.Pd.

FKIP UMRAH

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, infus teknologi digital baru, seperti komputasi seluler, komputasi awan, media sosial, pencetakan 3D, dan analitik data—ke dalam berbagai aspek inovasi dan kewirausahaan telah mengubah sifat ketidakpastian yang melekat dalam proses dan hasil kewirausahaan sebagai serta cara menghadapi ketidakpastian tersebut. Pada gilirannya, hal ini telah membuka sejumlah pertanyaan penelitian penting di persimpangan teknologi digital dan kewirausahaan—kewirausahaan digital yang memerlukan pertimbangan cermat terhadap teknologi digital dan karakteristik uniknya dalam membentuk pengejaran kewirausahaan.

Kemudian digitalisasi telah menyebabkan kurang predefinisi di lokus agen kewirausahaan (yaitu, di mana kemampuan untuk mengumpulkan ide-ide kewirausahaan dan sumber daya untuk mengembangkannya terletak) karena semakin melibatkan lebih luas, lebih beragam, dan sering terus berkembang set pelaku. —pergeseran dari agen fokus yang telah ditentukan sebelumnya ke kumpulan agen dinamis dengan berbagai tujuan, motif, dan kemampuan. Misalnya, jenis infrastruktur digital baru—seperti sistem *crowdfunding* (Mollick, 2014), sistem pencetakan 3D digital, dan ruang pembuat digital telah menghasilkan cara yang lebih kolektif dalam mengejar kewirausahaan (Aldrich, 2014). Dengan kondisi yang kiat cepat maju, diperlukan teori baru tentang bagaimana peluang kewirausahaan dibentuk dan diberlakukan dalam suatu dunia yang semakin digital.

Kewirausahaan Digital (DE) menarik bagi penelitian akademik, dan memandu praktik bisnis, serta kebijakan publik yang bertujuan mendukung fenomena ini mengingat dampak positifnya dalam hal penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. DE jika dikelola dengan baik akan menciptakan nilai digital dengan memperoleh, memproses, dan mendistribusikan informasi digital. Di Indonesia jumlah pengusaha yang terdata tidak lebih dari 3 persen jumlah penduduk. Artinya sangar rendah dibandingkan negara maju lainnya.

Jika kita lihat maksud dari kewirausahaan digital adalah upaya pemrosesan informasi digital oleh alat digital untuk mendukung berbagi pengetahuan dan memfasilitasi pengenalan peluang yang ada. Hal ini didukung oleh angka yang mengesankan: Sekitar 39,1 juta hasil di Google untuk istilah pencarian “transformasi digital”, 818 ribu untuk “model bisnis digital”, 311 ribu untuk “kewirausahaan digital”, dan, secara keseluruhan, 7,3 miliar hasil untuk istilah pencarian “digital” (kueri penelusuran Google, dilakukan dengan istilah penelusuran masing-masing pada 10 Mei 2020). Tampaknya, apapun tidak hanya menjadi topik dominan di industri dan akademisi, tetapi terutama ketika berbicara tentang transformasi model bisnis menjadi ekonomi yang berkelanjutan dan sirkular. Tidak ada konferensi, tidak ada model bisnis baru, dan tidak ada diskusi politik yang tidak memiliki referensi ke “digital” atau saudara kandungnya yang sering digunakan, Inovasi 4.0 atau Industri 4.0. Namun, pemahaman umum tentang berbagai istilah masih kurang, terutama di kalangan akademisi. Kebingungan adalah yang terpenting (seperti konsep kontemporer lainnya, seperti kecerdasan buatan), dan risiko "digital" memburuk menjadi kata kunci belaka.

Semakin memperumit teka-teki digital, istilah dan keterkaitan digital tidak hanya dianggap berbeda antara berbagai bidang studi, tetapi juga dalam bidang penelitian

tertentu, seperti ilmu sosial atau teknik. Hal yang sama berlaku untuk berbagai konstruksi "digital": Bagaimana ini dapat dipahami jika terdiri dari cara baru untuk mengidentifikasi dan menangani konsumen atau jika "digital" hanya tentang teknologi, atau tentang membingkai model bisnis baru—semuanya tetap buram.

Tanpa pemahaman bersama dan keterkaitan, akar, aplikasi, efek, dan, pada akhirnya, tindakan berkelanjutan sulit untuk dibangun, dikembangkan, dan didiskusikan. Tanpa keterkaitan ini, wacana akademik tidak memiliki dasar untuk membangunnya. Oleh karena itu, penting untuk memiliki pemahaman yang sama tentang keterkaitan ini, karena ini merupakan prasyarat untuk bertukar dan membangun pengetahuan dan, pada akhirnya, menerapkan “digital” untuk kegiatan ekonomi dan ramah lingkungan yang berkelanjutan. Ini mensyaratkan perlunya pemahaman bersama tentang istilah yang paling umum dari lingkungan digital dan hubungan mereka.

Dalam pendekatan multi-metode, berdasarkan tinjauan literatur saat ini, dapat diidentifikasi tujuh istilah inti terkait digital dalam literatur manajemen dan ekonomi, yaitu: Digital, Model Bisnis, Model Bisnis Digital, Teknologi Digital, Inovasi Digital, Transformasi Digital, dan Kewirausahaan Digital. Melalui analisis literatur sebelumnya, diperoleh pemahaman dan definisi umum dari istilah-istilah ini, serta potensi keterkaitannya.

B. Bisnis Masa Depan

Bentuk terminologi digital yang paling dasar, sering digunakan secara sinonim, adalah digitalisasi. Digitalisasi mengacu pada proses teknis, yaitu “integrasi teknologi digital ke dalam kehidupan sehari-hari”. Melihat proses teknis ini melalui lensa teknologi informasi tentang pengodean dan pemrograman, digitalisasi menggambarkan informasi analog yang diubah

menjadi format digital, misalnya melalui pembuatan produk fisik yang dapat diprogram atau dikomunikasikan. Sebaliknya, digitalisasi digambarkan sebagai proses sosio-teknologi menerapkan teknik digitalisasi untuk konteks sosial dan kelembagaan yang lebih luas yang membuat infrastruktur teknologi digital.

Sejauh ini ada tiga tipe dibedakan berdasarkan tingkat digitalisasi, mulai dari tanpa digitalisasi hingga terdigitalisasi penuh: (1) Produk fisik murni, (2) Produk fisik yang disempurnakan secara digital, dan (3) produk terdigitalisasi penuh. Bercermin pada tingkat industri dan produk, perbedaan pandangan tentang "digital" di perusahaan ini menimbulkan pertanyaan apakah ini tidak dipengaruhi oleh model bisnis yang mendasari perusahaan atau, khususnya, model bisnis digital.

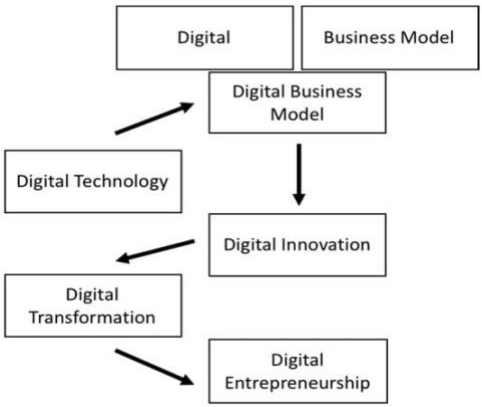
Model bisnis perusahaan dapat dilihat sebagai sistem aktivitas yang saling berhubungan dan saling bergantung yang menentukan cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan, mitra, dan vendornya. "Digital" dalam model bisnis digital dapat dilihat sebagai peningkatan optimalisasi sumber daya melalui teknologi digital, seperti skema berbagi mobilitas seperti Gojek, Grab, Uber atau Perangkat Lunak sebagai Layanan (SaaS), yang berinteraksi antara entitas dan sistem. “Model bisnis adalah digital jika perubahan dalam teknologi digital memicu perubahan mendasar dalam cara bisnis dijalankan dan pendapatan dihasilkan”. Perubahan ini dilambangkan dalam perbedaan antara tempat (yaitu, sebelum model bisnis internet) dan ruang (yaitu, dunia digital). Di Indonesia sekarang sudah banyak bisnis digital yang dijalankan anak-anak muda karena DE lebih fleksibel.

Saat ini, banyak industri semuanya bergerak dengan kecepatan yang berbeda beralih ke dunia digital 'ruang': Lebih tidak berwujud, lebih berbasis layanan, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan”. Menurut Weill dan Woerner ada tiga

komponen harus ada jika bisnis disebut digital. Misalnya platform, konten, dan pengalaman.

Karena "digital" terdiri dari aspek teknologi mendalam, teknologi digital membentuk dasar inovasi dalam platform dan lingkungan digital. Untuk memperjelas definisi yang mendasari teknologi digital, Komisi UE mengusulkan empat kategori utama: “Seluler, media sosial, *cloud*, dan analitik data”. Saat mereka membentuk ekosistem teknologi, inovasi baru menggantikan pendahulu mereka dengan berevolusi dari mereka. Dengan cara ini, teknologi digital menjadi orkestra inovasi, dengan efek dan hasil yang berbeda tergantung pada tujuan dan konteks.

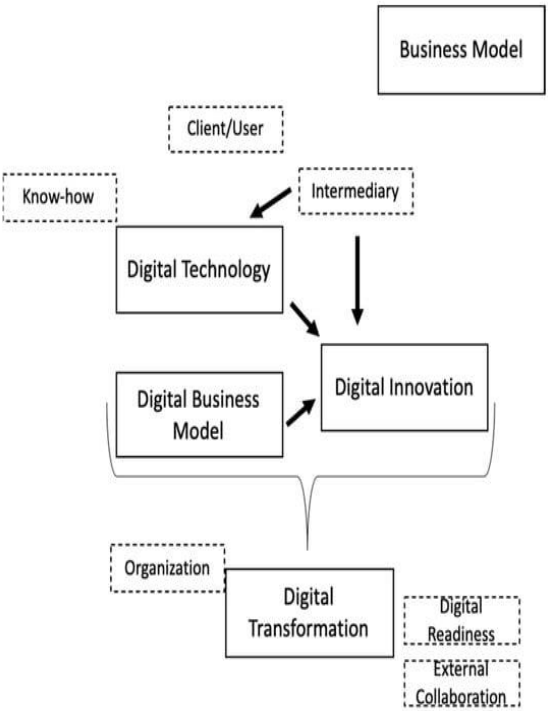
Dampak terhadap masyarakat ini tidak diabaikan, karena DE semakin pentingnya untuk mendukung bisnis wirausaha. “Kewirausahaan digital merangkul semua usaha baru dan transformasi bisnis yang ada dengan menciptakan dan menggunakan teknologi digital baru.



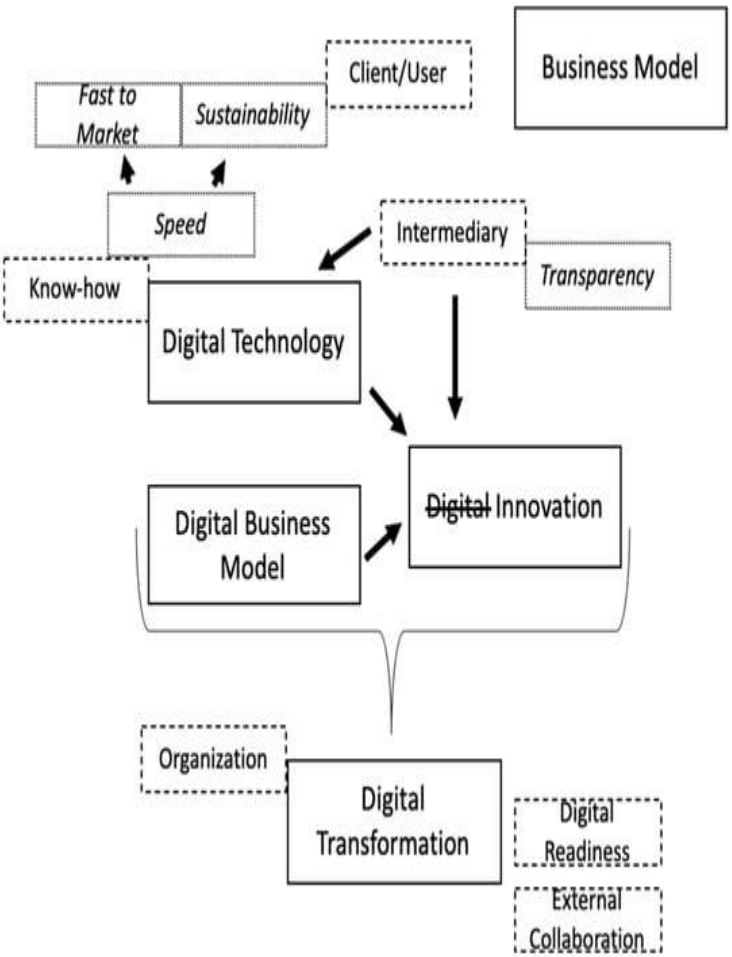
Gambar 13. Kerangka Kerja

Dengan melihat gambar di atas ini, dapat disimpulkan adanya peningkatan optimalisasi sumber daya untuk bisnis yang lebih berkelanjutan karena didorong melalui teknologi digital. Inovasi digital ini pasti menghasilkan perubahan organisasi

melalui teknologi digital dan model bisnis digital, membuka jalan menuju transformasi digital organisasi, membawa implikasi yang mendalam dan berkelanjutan untuk semua aspek bisnis. Hal ini juga memengaruhi cara usaha baru berinteraksi, meletakkan dasar bagi kewirausahaan digital, dan, lebih khusus lagi, dengan memindahkan batasan wirausahawan digital di luar ekosistem yang ada ke kewirausahaan teknologi digital.



Gambar 14.Pengembangan Bagian 1



Gambar 15. Pengembangan bagian 2.

Model Bisnis digital dapat kita lihat dari gambar. Teknologi Digital, yang didasarkan pada pengetahuan, dan Model Bisnis Digital secara langsung memengaruhi Inovasi Digital, sedangkan perantara memengaruhi Teknologi Digital (efek langsung) dan Inovasi Digital (efek langsung dan tidak langsung).

Transformasi Digital tidak hanya dilihat sebagai hasil interaksi antara Teknologi Digital, Model Bisnis Digital, dan Inovasi Digital, tetapi juga dipengaruhi oleh organisasi, kesiapan digitalnya, dan kolaborasi eksternal untuk mendorong Transformasi Digital. "Kolaborasi eksternal merupakan faktor penting dalam mengelola transformasi digital".

Akhirnya, terungkap faktor-faktor kunci berikut: Setiap orang dipengaruhi oleh "digital", meski tidak semua orang perlu bertindak. (Digital) Inovasi bermata dua: Meskipun sebagian besar proses perlu didigitalkan, konversi platform bisnis dan klien tidak selalu memberikan opsi yang layak dan tidak masuk akal secara ekonomi untuk semua kasus yang berlaku. Hal ini didorong oleh kebutuhan terus-menerus untuk berinovasi dan melacak perkembangan baru, yang dibutuhkan oleh perubahan terus-menerus dalam aktivitas bisnis dan tekanan untuk berinovasi.

Kegiatan bisnis yang paling terancam oleh "digital" adalah bisnis dengan margin rendah dan komoditas. Lini bisnis yang sukses harus dilanjutkan seperti sebelumnya, dan tidak boleh diubah menjadi "digital" semata. Misalnya, salah satu peserta menyebutkan ekosistem non-digital yang berfungsi penuh antara pemasok, pelanggan, dan perusahaan itu sendiri. Beralih ke model bisnis digital berbasis platform mungkin tidak hanya membuat model bisnis lama menjadi usang dalam ekosistem yang berfungsi, tetapi juga membuka pintu bagi persaingan baru yang sebelumnya tidak memiliki akses pasar yang layak di ekosistem yang ada, menurunkan margin tanpa nilai tambah ke perusahaan. Sepanjang lokakarya kelompok fokus, para peserta sangat memahami Transformasi Digital sebagai proses

mendasar yang memengaruhi semua contoh dan terminologi “digital” lainnya. Model Bisnis itu sendiri mencakup semua terminologi "digital", yang pada akhirnya mengarah ke Transformasi Digital.

C. Kesimpulan

Mobil Tesla telah mampu memperkenalkan fungsionalitas baru dan penawaran nilai ke dalam mobilnya bahkan setelah dikirimkan ke pelanggan. Demikian pula, dengan memodifikasi komponen analitik digital pada mobil, perusahaan seperti Metromile (*start-up* yang berbasis di California) telah mampu menawarkan produk asuransi "berbasis penggunaan" yang terus berkembang kepada pelanggan mereka.

Selanjutnya, nilai dan wirausaha digital ini sering kali bergantung pada “pergeseran jaringan hubungan fungsional dengan lain di seluruh konteks dan organisasi tertentu. Akibat sistem digital bisa menyebabkan keseluruhan teknologi untuk menghasilkan perubahan yang tidak diminta yang didorong oleh *audiens* yang besar, bervariasi, dan tidak terkoordinasi" (Zittrain, 2006, hlm. 1980).

DAFTAR PUSTAKA

Kaplan, A.M; Haenlein, M., 2019. Siri, Siri di tanganku, siapa yang tercantik di negeri ini? Tentang interpretasi, ilustrasi, dan implikasi kecerdasan buatan. *Bis. Horison*. 62 , 15–25. [Google Scholar] [CrossRef]

Bikan, PM; Brem, A. 2020. Mengelola kinerja inovasi: Hasil dari studi eksploratif yang mencakup industri tentang langkah-langkah utama R&D. *Buat. Inovasi. Kelola. J.* _ . [Google Scholar] [CrossRef]

Suddaby, R. 2020. Membangun kejelasan dalam teori manajemen dan organisasi. Acad. Kelola. Wahyu. 35 , 346–357. [Google Cendekia]

Fors, A.C. 2019. Ontologi Subjek dalam Digitalisasi. Dalam Handbook of Research on Technoself: Identity in a Technological Society ; Referensi Ilmu Informasi: Hershey, PA, USA. hlm. 45–63. [Google Cendekia]

Yoo, Y. 2010. Komputasi dalam kehidupan sehari-hari: Panggilan untuk penelitian tentang komputasi pengalaman. *MIS P.* 34 , 213–231. [Google Cendekia] [CrossRef][Versi Hijau]

Yoo, Y.; Henfridsson, O.; Lyytinen, K. 2010. Logika Pengorganisasian Baru dari Inovasi Digital: Sebuah Agenda untuk Penelitian Sistem Informasi. *Inf. Sistem. Res*. 21 , 724–735. [Google Scholar] [CrossRef]

Susan, F.; Acs, J.Z. 2017. Ekosistem kewirausahaan digital. *Bis Kecil. Ekon.* 49 , 55–73. [Google Scholar] [CrossRef]

Tilson, D.; Lyytinen, K.; Sørensen, C. 2010. Penelitian komentar-infrastruktur digital: Agenda penelitian SI yang hilang. *Inf. Sistem. Res.* 21 , 748–759. [Google Scholar] [CrossRef]

Pavitt, K. 1984. Pola perubahan teknis sektoral: Menuju taksonomi dan teori. *Res. Kebijakan*. 13 , 343–373. [Google Scholar] [CrossRef]

Archibugi, 2001. Taksonomi D. Pavitt enam belas tahun pada:

Sebuah artikel ulasan. *Ekon Inovasi Teknologi Baru.* 10 , 415–425. [Google Scholar] [CrossRef]

Bogliacino, F.; Pianta, M. 2010. Inovasi dan ketenagakerjaan: Investigasi ulang menggunakan kelas Pavitt yang telah direvisi. *Res. Kebijakan*. 39 , 799–809. [Google Scholar] [CrossRef]

Gawer, A.; Cusumano, M.A. 2014. Platform Industri dan Inovasi Ekosistem. *J Prod Inovasi Kelola.* 31 , 417–433. [Google Cendekia] [CrossRef][Versi Hijau .

PROFIL PENULIS

Lahir di Tambelan, sebuah kecamatan dengan 54 gugusan pulau di Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau. Daerah yang sungguh menyenangkan untuk menghabiskan hari-hari tua. Menikmati fajar menyingsing dan melihat senja tenggelam langit bagian barat. Menamatkan SD, SMP di Tambelan. Kemudian melanjutkan SMAN2 di Tanjungpinang. Kemudian belajar di kota Jogja tepatnya di STIE YKPN dan sedang menempuh pendidikan doktoral di UTHM Malaysia. Saat ini menjadi tenaga pengajar di Univeritas Maritim Raja Ali Haji. Selama menjadi penulis, pernah memenangi kompetisi jurnalistik nasional tahun 2010 di Kementerian PDT, tahun 2012 juara nasional menulis di Kementerian Pendidikan, PT PGN, dan Kementerian Kominfo RI. Sedangkan di tingkat regional Sumatera tahun 2008 juara 1 menulis tentang Telkomsel, PLN Riau Kepri, serta tingkat Tanjung pinang.

Minat Penulis: suka terhadap pekerjaan yang memiliki tantangan

BAB 5
E-COMMERCE: PERKEMBANGAN, PELUANG, DAN RISIKO

Drh. Iradah Rahman, M.M.
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang

A. Perkembangan

1. Awal Muncul *E-commerce*

Bisnis yang dilakukan secara *online* berkembang sangat pesat. Didukung oleh kemajuan teknologi informasi yang semakin tinggi. Menurut Chia Thian Sheung, pertumbuhan teknologi yang cepat telah mempengaruhi cara perusahaan menjalankan bisnis mereka secara *online*, tidak peduli apakah menjual produk atau jasa (Rayyan Sugangga, 2020).

E-Commerce mulai muncul di Indonesia pada tahun 1999. Platform pertama yang muncul adalah Kaskus yang didirikan oleh Andrew Darwis, Ronald Stephanus, Budi Dharmawan mahasiswa Indonesia di Seattle, Amerika Serikat. Kaskus ini awalnya komunitas yang berawal dari hobi. Kemudian diikuti dengan Tokobagus pada tahun 2005, yang didirikan oleh Arnold Egg dan Remco Lupker, warga negara Belanda yang tinggal di Bali. Dalam pertumbuhannya hingga tahun 2012, platform *e-commerce* yang lahir di Denpasar, Bali ini tercatat pernah lebih dari 3 juta anggota yang terdaftar dan lebih dari 1,4 juta macam barang yang dijual. Pada tahun 2014, Tokobagus bergabung dengan OLX, menjadi OLX Indonesia. OLX ini adalah sebuah merek *e-commerce* global yang dimiliki oleh kelompok media dan teknologi di Afrika Selatan, Naspers. OLX ini sudah beroperasi di 45 negara.

Mulai tahun 2009 hingga 2015, semakin merebak *e-commerce* yang bermunculan berturut-turut. Pada tahun 2009, William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison mendirikan Tokopedia. Awal mula berdiri, Tokopedia adalah situs web perdagangan elektronik. Hingga pada tahun 2016, Tokopedia meluncurkan produk teknologi finansial. Produk fintech Tokopedia terdiri dari dompet digital, investasi, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, produk proteksi, skoring kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman, investasi, serta layanan keuangan lainnya.

Disusul Gojek, merupakan perusahaan teknologi yang didirikan oleh Nadiem Makarim, dan awalnya melayani angkutan melalui jasa ojek pada tahun 2009. Gojek berkembang menjadi perusahaan yang memiliki berbagai layanan, termasuk *e-commerce*. Pada tahun 2021, Gojek resmi merger bersama tokopedia dan membentuk grup dengan nama GoTo.

Tahun berikutnya muncul Bukalapak, didirikan oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Muhamad Fajrin Rasyid pada 2010 saat masih kuliah di Institut Teknologi Bandung (ITB). Awalnya merupakan toko *online* yang membantu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk merambah dunia maya atau penjualan secara *online*. Pada akhir 2022, mitra Bukalapak ini mencapai 16,1 juta.

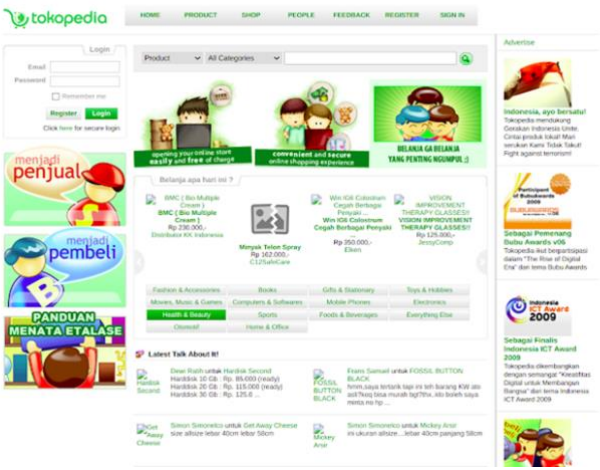
Blibli 2010, pendirinya Kusumo Martanto, Martin Hartono, Lisa Widodo, Hendry Lay Ridwan Gautama. Sejak tahun 2011 bekerja sama pemilik merek, distributor resmi, serta pemilik bisnis terpercaya, termasuk para pelaku UMKM, untuk menjadi mitra penjual di dalam platform perusahaan.

Tiket.com berdiri pada tahun 2011 sebuah perusahaan agen perjalanan *online* yang melayani penjualan tiket pesawat, kereta dan hotel, oleh Wenas Agusetiawan, Dimas Surya Yaputra, natalie, Mikhael Gaery Undarsa dan Jonathan Natakusuma. Tiket.com mempermudah kebutuhan perjalanan dalam satu platform. Tiket.com dianggap sebagai pionir OTA

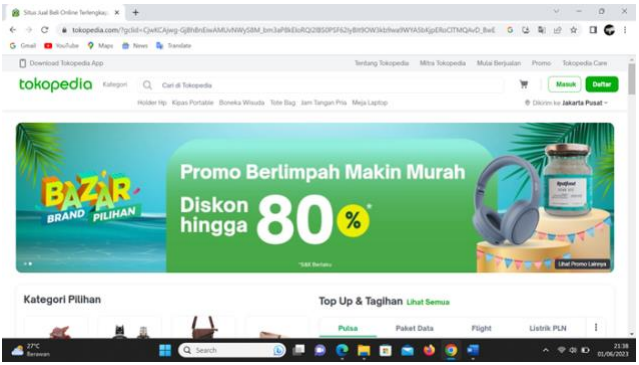
(Online Travel Agency) di Indonesia. Pada tahun 2017, Blibli mengakuisisi Tiket.com.

Traveloka berdiri pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, Albert Zhang. Ide awal karena Ferry Unardi kesulitan mencari tiket pulang ke Padang dari Amerika Serikat. Traveloka berawal sebagai mesin pencari untuk membandingkan tiket. Kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket. Traveloka mengfokuskan layanan pada reservasi tiket di Indonesia.

Lazada pada tahun 2012, dimiliki oleh perusahaan Alibaba Group. Kemudian ada Zalora yang berdiri pada tahun 2014. Zalora adalah *e-commerce* yang mengkhususkan pada fashion *online* shop. Hadir dengan membawa serangkaian merek lokal dan internasional yang terus berkembang dan yang disesuaikan untuk konsumen di Asia. Shopee diluncurkan pertama kali pada tahun 2015 di Singapura. Sejak saat itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, Filipina dan Brasil.



Gambar 16.Halaman Website Tokopedia Saat Pertama Muncul



Gambar 17.Halaman Website Tokopedia 2023

Tingginya potensi ekonomi digital mendorong pemerintah untuk mengeluarkan beberapa regulasi terkait *e-Commerce*, seperti Paket Kebijakan Ekonomi XIV yang mengatur tentang ekonomi berbasis elektronik, Peraturan Presiden (Perpres) No. 74 tahun 2017 mengenai Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik atau SPNBE, dan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), serta Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (Statistik *E-Commerce*, 2021). Peraturan Pemerintah ini diterbitkan untuk mendorong perkembangan *e-commerce* yang berkelanjutan di tanah air. Selain itu, untuk meningkatkan perdagangan produk dalam negeri dan mendorong peningkatan ekspor secara *online*.

Berbicara mengenai *e-commerce* di luar Indonesia, ada 5 perusahaan *e-commerce* terbesar di dunia. Diantaranya adalah Amazon yang berdiri pada tahun 1994 di Amerika Serikat. Pada awalnya Amazon sendiri adalah sebuah perusahaan yang menjual buku. Namun saat ini Amazon menjual berbagai kebutuhan sehari-hari seperti perangkat elektronik hingga peralatan rumah tangga (Rayyan Sugangga, 2020). Kemudian eBay yang didirikan pada tahun 1995 di Amerika Serikat juga,

Rakunten didirikan tahun 1997 di Jepang, JD.com tahun 1998 di China, Alibaba tahun 1999 di China.

Selain *e-commerce*, terdapat istilah *social commerce* yang dikenal sebagai *social business*, mengacu pada transaksi *e-commerce* yang disampaikan melalui media sosial. Contoh pada Dell Computer yang mengklaim telah menghasilkan 6,5 Milyar dari penjualan komputer melalui Twitter dalam 2 tahun (Rayyan Sugangga, 2020).

E-commerce ini terbagi menjadi beberapa tipe, diantaranya adalah:

1. *Business to Business* (B2B), yaitu perusahaan yang menjual produk atau jasa ke perusahaan lain. Contohnya Amazon, Alibaba, Blibli
2. *Business to Consumer* (B2C), yaitu perusahaan yang menjual produk atau jasa ke konsumen. Contohnya adalah Tokopedia, Bukalapak, Tiket.com, Traveloka, Blibli, Shopee.
3. *Consumer to Consumer* (C2C), yaitu consumer yang menjual produk atau jasa ke consumer lain. Contohnya Kaskus, OLX dan Facebook Marketplace

E-commerce yang eksis saat ini lebih dikenal dengan nama *marketplace*. Platform dalam *marketplace* bisa berbentuk website maupun aplikasi. *Marketplace* yang diminati oleh penjual dan pembeli yang berkembang pesat tersebut, kebanyakan masuk tipe ketiga, yaitu *Business to consumer* (B2C). Produk yang dijual hingga saat ini adalah barang kebutuhan rumah tangga, kebutuhan pendidikan, kebutuhan olahraga, makanan, minuman, tiket akomodasi, tiket pesawat, tiket kereta, properti, kendaraan, Hampir segala sesuatu saat ini dapat diperjualbelikan melalui *online* atau di *marketplace*.

Metode pembayaran awal mula munculnya *e-commerce* tidak sebanyak seperti saat ini. Dulu pembayaran hanya bisa transfer atau menggunakan kartu kredit. Metode pembayaran

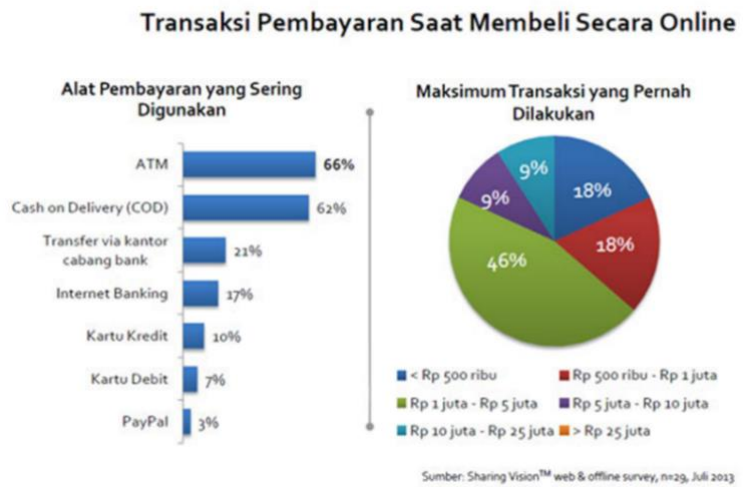
saat ini sangat banyak, hal ini sangat mempermudah pembeli, meningkatkan jangkauan konsumen, mempercepat proses transaksi, meningkatkan performa, proses *refund* lebih cepat, mengelola arus kas bisnis lebih efektif.

Diantaranya pembayaran tersebut adalah debit instan, kartu kredit, kartu debit, *virtual account*, transfer bank, pembayaran digital, pembayaran tunai di gerai yang telah bekerja sama dan COD. Sistem pembayaran digital ini akan menjadi bisnis dan industri masa depan di Indonesia.

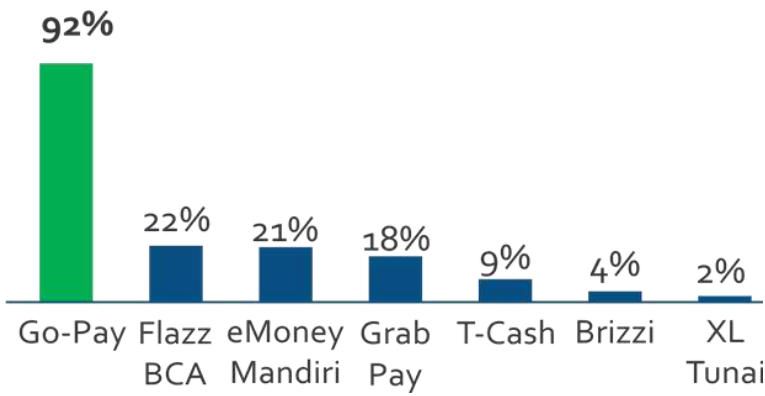
Faktor kunci pembayaran digital ini semakin dilirik masyarakat Indonesia karena caranya mudah dan efisien, nominal transaksi yang fleksibel, keamanan data pribadi, serta sifatnya yang adaptif. Berbagai inovasi yang menghadirkan fitur-fitur, mendorong rasa ingin tahu masyarakat Indonesia untuk mengenal lebih dalam dengan metode pembayaran yang satu ini. Empat jenis pembayaran digital, diantaranya:

1. *E-money* seperti BRIZZI, BNI Tap Cash, Flazz BCA
2. Internet *banking* (transfer, virtual *account*)
3. Mobile *banking* (transfer, virtual *account*)
4. *E-wallet* seperti gopay, ovo, dana, shopee *pay*, *link aja*

Di bawah ini adalah grafik perbandingan metode transaksi pembayaran saat membeli secara *online* pada tahun 2013 dan 2017 menurut PT. Sharing Vision Indonesia, Top IT Consulting 2016-2019. Pada tahun 2013 peringkat tertinggi sebanyak 66% pembayaran dilakukan melalui ATM sedangkan pada tahun 2017, peringkat tertinggi sebanyak 92% pembayaran dilakukan melalui gopay. Hal ini menunjukkan kemajuan teknologi merubah cara konsumen melakukan pembayaran. Keuntungan dari gopay ini, pembayaran ini lebih praktis, mudah, aman, bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja dengan *smartphone*.



Gambar 18.Transaksi Pembayaran *Online* 2013 (Sumber: Sharing Vision™)



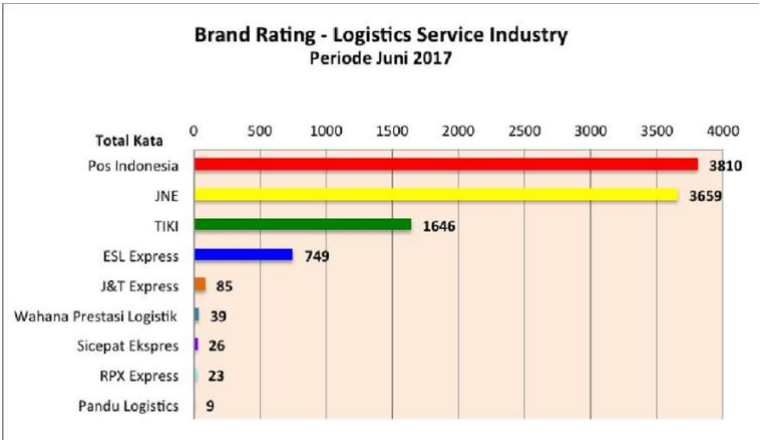
Gambar 19.Transaksi Pembayaran *Online* 2017 (Sumber: Sharing Vision™)

E-commerce tidak dapat berjalan dengan baik tanpa ada peran logistik. Dan *e-commerce* sendiri ikut mendongkrak bisnis logistik. Semakin tinggi perkembangan *e-commerce*, semakin tinggi pula bisnis logistik. Pada dasarnya *e-commerce* melakukan *sourcing* dan *delivery*. *Sourcing* yaitu mengirimkan barang dari supplier kepada penjual untuk dijual di *marketplace* dan *delivery* mengirimkan barang yang dijual di *marketplace* sampai ke tangan pembeli. Bagi pengusaha jasa pengiriman, hal tersebut menjadi potensi yang besar dengan didukung sistem yang baik.

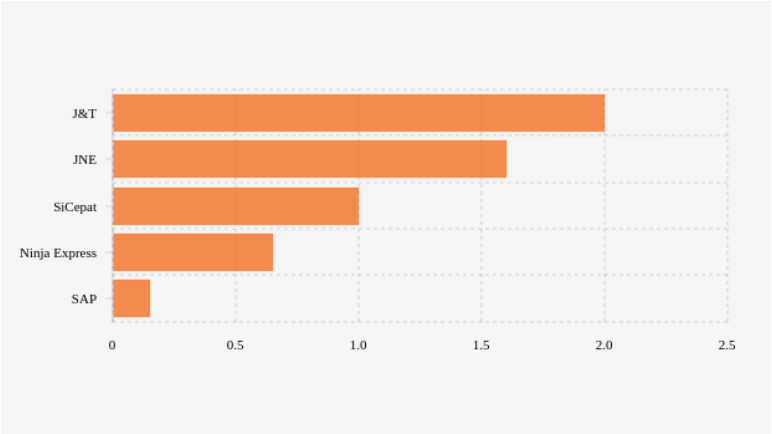
Para pelanggan atau pembeli di *marketplace* bisa mengetahui tarif yang ditawarkan, dapat melakukan *tracking* barang dan penjual mendapatkan layanan gratis *pick up*. Selain perusahaan kurir dan ekspedisi bersaing dari aspek harga, perusahaan harus meningkatkan standar pelayanan dan berinovasi terus untuk meningkatkan nilai tambah kepada para pelanggan.

Ada 2 tipe jenis logistik yaitu:

1. *Third party logistics* (3PL): TIKI (berdiri tahun 1970), JNE (berdiri tahun 1990), Wahana (berdiri tahun 1998), Lazada express (berdiri tahun 2014), Sicepat (berdiri tahun 2014), Ninja Express (berdiri tahun 2015), J&T (berdiri tahun 2015), Shopee express (berdiri tahun 2018), Anteraja (berdiri tahun 2019).
2. *Logistic on Demand*: Gosend, Grab Express, Anterin



Gambar 20.*Rating* Logistik 2017 (Sumber: SWA)

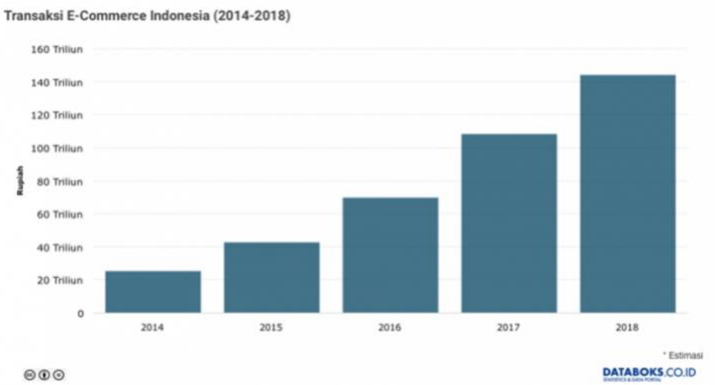


Gambar 21.Peringkat Logistik 2020 (Sumber: Databoks.katadata)

1. *E-commerce* sebelum Pandemi

Pada 2018, nilai perdagangan digital Indonesia akan terus naik menjadi Rp 144,1 triliun. Laporan e-Conomy SEA 2019 mengungkapkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan nilai perekonomian digital terbesar di kawasan Asia Tenggara, dimana salah satu sektor dengan nilai transaksi terbesar adalah *e-commerce*. Sebanyak 86% pengguna internet Indonesia melakukan belanja *online*. Dari 86% ini yaitu 168,3 juta pengguna *e-commerce*. Hal menarik yang membuat pengguna internet ini berbelanja, karena para pemain *e-commerce* berlomba-lomba memanjakan pelanggan dengan beragam diskon dan *cashback*. Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia inilah yang mendorong perkembangan *e-commerce* meningkat pesat.

Menurut Wakil Gubernur Jawa Barat Deddy Mizwar, "Indonesia harus menjadi basis produksi di kawasan Asia Tenggara. Koperasi usaha mikro kecil dan menengah (KUMKM) harus terlibat di dalamnya. Apalagi, saat ini terdapat 8,7 juta UMKM di tanah air. Itu merupakan potensi yang cukup besar untuk menjadikan negara kita sebagai global *player*."

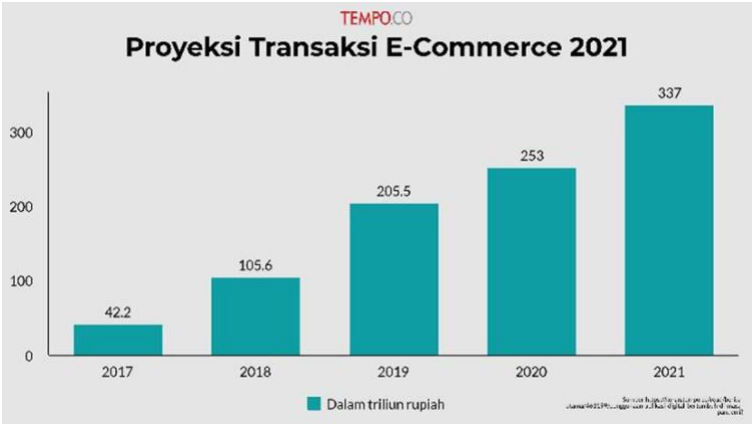


Gambar 7. Transaksi E-Commerce Indonesia (2014-2018) (Sumber: Databoks.katadata)

2. *E-commerce* selama Pandemi

Pada 2019, nilai transaksi di *e-commerce* mencapai Rp 205,5 triliun, sementara pada 2020, nilai transaksi di *e-commerce* mencapai Rp 253 triliun. Bank Indonesia memproyeksikan pada 2021, nilai transaksi di *e-commerce* mencapai Rp 337 triliun. Riset menunjukkan bahwa ada 12 juta pengguna baru *e-commerce* selama pandemic covid-19, menurut laporan tahunan startup Sirclo, berjudul "*Navigating Indonesia's E-commerce Covid-19 Impact & The Rise of Social Commerce*". Tren transaksi digital terjadi peningkatan seiring banyaknya waktu orang di rumah sepanjang masa pandemi. Selain itu, adanya teknologi yang semakin tinggi diiringi dengan kecepatan transaksi yang semakin mudah dan cepat sangat membantu percepatan bisnis digital tersebut.

Hasil survey *e-commerce* 2021 menunjukkan bahwa dari seluruh usaha, 25,92% melakukan kegiatan *e-commerce* sedangkan 74,08% tidak melakukan kegiatan *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan melalui internet masih tergolong rendah, dan didominasi usaha konvensional (Adam Luthfi Kusumatrisna, 2021).



Gambar 8. Proyeksi Transaksi *E-Commerce* Indonesia 2021 (Sumber: Tempo)

3. E-commerce 2023

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia adalah nomer satu di dunia. Asosiasi *E-Commerce* Indonesia meyakini industri *e-commerce* akan tetap bisa tumbuh di tahun 2023 meskipun kondisi ekonomi global mengalami resesi, situasi di Indonesia justru sebaliknya. Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA) memprediksi transaksi bisnis *e-commerce* pada tahun 2023 mencapai Rp 700 triliun.

B. Peluang

E-commerce masih menjadi penopang ekonomi di tahun 2023, menjadikan peluang yang sangat besar terhadap seluruh pelaku *e-commerce*, baik *marketplace*, logistik, UMKM, UKM, jasa keuangan maupun lainnya. Diantara peluang tersebut karena *e-commerce* ini merupakan cara berbelanja yang mudah. Dimana penjual dan pembeli tidak perlu bertemu, penjualan dan pembelian tatap muka berubah menjadi digital. Pembeli bisa melihat dan memilih barang kapanpun dalam waktu 24 jam. Kemudian setelah cocok pembeli bisa langsung membeli, membayar, barang dikirim sesuai pilihan ekspedisi. Setelah barang sampai, uang yang dibayarkan pembeli baru akan

dikirimkan ke penjual. Semua transaksi dan komunikasi akan tercatat di aplikasi yang dipakai.

Perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat tentu memiliki kelebihan, diantaranya yaitu jangkauan luas, tidak ada batas waktu, biaya lebih murah , tidak perlu stok barang, mudah dalam mengelola transaksi (Elisabet Yunaeti Anggraeni, 2022). Dari sisi pembeli, lebih efisien, pembeli bisa mendapatkan berbagai macam barang dengan berbagai *range* harga tanpa harus meninggalkan tempat duduk. Dengan satu sentuhan, bisa menjelajah ke berbagai *marketplace*. Pembeli bisa memberikan *rating* atau penilaian, yang dapat dibaca oleh calon pembeli lain sebagai referensi sebelum membeli barang. Hal ini sangat penting, dimana calon pembeli tidak bisa melihat langsung barang yang akan dibeli. Melainkan hanya berdasarkan foto, video, deskripsi penjual dan *review* dari pembeli lain.

Peluang *e-commerce* semakin besar, pembeli disuguhkan dengan sistem pembayaran yang bervariatif. Beberapa bank menawarkan tabungan digital. Nasabah bisa mendaftar tanpa harus datang ke cabang terdekat. Tabungan digital ini juga mempermudah pembeli untuk melakukan pembayaran via transfer maupun *virtual account*. Pembayaran digital menjadi sistem pembayaran favorit saat ini.

Adanya pihak ke-3 dalam *e-commerce* yang dapat menjamin keamanan transaksi akan lebih baik, semisal *marketplace* seperti Tokopedia dan Bukalapak. Risiko penipuan lebih kecil. Karena pembeli dapat mengajukan pengaduan atau dapat mengajukan pengembalian dana apabila barang yang dibeli tidak sampai atau tidak sesuai yang diiklankan. Transaksi pembayaran di *marketplace* lebih aman karena menyediakan fasilitas rekening bersama. Dari sisi penjual, ketika barang sudah diterima atau melewati batas waktu pengiriman, otomatis dana yang sudah dibayarkan pembeli akan masuk ke penjual. Sistem keamanan yang baik pada *e-commerce* khususnya

marketplace, membuat penjual dan pembeli merasa lebih aman dan percaya untuk melakukan transaksi.

Pemasaran digital pada *e-commerce* lebih efektif dan efisien. Cara paling efektif mempromosikan merek adalah melalui media sosial. Saat ini, media sosial tidak hanya menghubungkan orang tetapi pada saat yang sama dapat berfungsi sebagai platform yang hebat untuk menciptakan segmen untuk merek suatu perusahaan (Miswan Gumanti, 2022). Pemasaran berdasarkan momen (harbolnas, dll), tanggal cantik, hari besar yaitu *e-commerce* akan memberikan harga yang berbeda. Persaingan *e-commerce* untuk menarik calon konsumen semakin ketat. Dan setiap *e-commerce* punya keunggulan masing-masing.

Packing yang baik, unik, fasilitas tambahan *packing*, kecepatan pengiriman, status pengiriman yang dapat dipantau baik oleh penjual dan pembeli, barang diterima dalam kondisi baik, membuka peluang perusahaan logistik untuk semakin menarik pelanggan.

Platform digital terbaru Comika.id ikut meramaikan bisnis *e-commerce* di Indonesia. Comika.id merupakan platform digital dan *event* untuk pelaku dan pecinta Stand-Up Comedy pada khususnya dan Comedy secara general di Indonesia milik Pandji Pragiwaksono. Setelah berkarir sebagai seorang komika hingga tur dunia, Pandji memutuskan untuk mendirikan perusahaan yang mempunyai misi membantu komika lain untuk bisa hidup dari karyanya. Comica.id ini menjual pertunjukan Stand-Up Comedy baik show Stand-Up Comedy Tunggal, Kelompok, maupun *Stand Up Nite* (SUN) dari komunitas, untuk dijadikan karya video Digital *Download* yang akan ditawarkan kepada seluruh pecinta *Stand-Up Comedy.* Sehingga karya-karya komedi tidak hanya berhenti di hari pertunjukan, tapi bisa dinikmati kapanpun.

Gambar 22.*E-commerce* Yang Paling Banyak Dikunjungi 2023 (Sumber: Kompas)

C. Risiko

Kemajuan teknologi benar-benar memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dan konsumen. Tren belanja *online* sudah menjadi suatu kebiasaan baru. Namun dibalik kemudahan dan peluang usaha, ada beberapa risiko yang patut dipertimbangkan. Tren dan gaya hidup bisa berubah dalam satu malam. Banyak produk yang viral dan dibeli ribuan kali. Sebagai pelaku bisnis, tren ini harus diwaspadai. Penjual harus siap dengan setiap perubahan. Sebagai strategi penjualan, penjual lebih baik memiliki produk utama dan produk lain yang mengikuti tren.

Risiko bisnis *online* yang sering terjadi adalah pencurian ide. Toko yang sudah laris, biasanya foto produknya dicuri oleh toko lain. Konten adalah pemasaran yang ampuh dalam *e-commerce*. Salah satu cara agar konten tidak dicuri adalah dengan memasang *watermark* pada setiap konten.

Risiko lain yang dapat terjadi adalah. Calon pembeli terkesan menanyakan produk, meminta negosiasi harga dan mengecek barang, kemudian menghilang tidak lagi menanggapi respons penjual.

Kompetisi pasar yang tinggi membuat pelaku usaha harus mengatur strategi yang tepat agar dapat dilirik oleh pembeli. Persaingan harga, adalah salah satu risiko dalam kompetisi ini. Ada penjual yang merusak harga pasar, dengan cara menjual produk dibawah harga pasar. Untuk merebut kembali pelanggan, penjual tentu harus memasang harga yang sama atau lebih rendah. Membanting harga membuat penjual sedikit mendapatkan keuntungan bahkan merugi. Namun, tetap memasang harga pasaran membuat bisnis tidak dilirik oleh pelanggan.

Risiko lain berbisnis di *e-commerce*, penjual harus siap beroperasi 24 jam, kecuali penjual menuliskan jam layanan. Jika penjual tidak merespons segera calon pembeli, penjual dianggap *slow respon* dan calon pembeli akan beralih ke penjual lainnya.

Beberapa risiko yang dialami oleh pembeli diantaranya adalah calon pembeli mendapatkan respons penjual yang lambat. Produk yang dibeli tidak sesuai dengan deskripsi atau foto yang ditampilkan. Kualitas produk tidak dapat dipastikan, karena hanya berdasarkan foto, video, deskripsi dan *review* pembeli lain. Pembeli sendiri tidak dapat memeriksa dan merasakan tekstur, bentuk, ukuran dan kualitas produk, semuanya sangat bergantung pada kalimat verbal penjual di situs penjualan (Miswan Gumanti, 2022).

Tantangan lain yang terjadi, ketika pembeli sudah melakukan pemesanan ternyata stok habis. Penjual tidak memperbarui halaman tokonya. Pengiriman terlambat, meleset dari janji penjual. Menurut Bhattacherjee, ketidakpuasan pelanggan misalnya ketika pelanggan kecewa dengan janji yang tidak terpenuhi, pengiriman yang terlambat, dan barang yang kehabisan stok (Eka Ridhawati, 2022).

Kesalahan pengiriman barang, menjadi sesuatu yang sering terjadi. Lalu produk rusak saat diterima atau hilang saat pengiriman. Apabila seorang pembeli sudah tidak merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan, maka secara

otomatis pembeli tersebut sudah tidak simpatik lagi dengan barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga kemungkinan besar pembeli tersebut akan meninggalkannya (Miswan Gumanti, 2022).

Gambar 23.Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pengguna *E-Commerce* 2022 (Sumber: Radar Pekalongan)

Salah satu *marketplace* yang tidak bisa terus bersaing dengan *marketplace* lainnya adalah JD.ID. Pada akhir Januari 2023, JD.ID mengumumkan akan melayani pesanan terakhir pelanggan hingga 15 Februari 2023 dan bakal tutup permanen per 31 Maret 2023. Tampaknya JD.ID tak bisa bertahan dengan makin banyaknya *e-commerce* yang bermunculan dengan konsep yang sama, hingga pada akhirnya memilih menutup layanannya secara permanen di Tanah Air (CNN Indonesia, 2023). *Head of Corporate Communications & Public Affairs* JD.ID, Setya Yudha Indraswara menjelaskan penutupan terjadi sebagai upaya JD.com (organisasi induk JD.ID) untuk berfokus pada pembangunan jaringan rantai pasok lintas negara. Yakni dengan inti bisnisnya adalah logistik dan gudang (CNBC Indonesia, 2023).

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, E. Y., Gumanti, M., Khumaidi, A., Nanda, A. P., Astuti, S., Puastuti, D., Sucipto, Junaidi, M., Ridhawati, E., Andriyani, N., Susilowati, T., Wati, R. (2022). *E-business & E-Commerce.* Indramayu: Adanu Abimata

CNBC Indonesia (2023). *Resmi Tutup, JD.ID Berubah Wujud Jadi Begini.* CNBC Indonesia.Com

CNN Indonesia (2023). *JD.ID Resmi Tutup, Situs Berubah Jadi E-Commerce China.* CNNIndonesia.com

Kusumatrisna, A. L., Syakilah, A.,Nasirah, A., Fernando, E., Wulandari, H., Amri, K., Basuki, R., Untari, R., Oktora, R., Sumartoyo, S. B., Sutarsih, T., Wulandari, V. C., (2021). *Statistik E-Commerce.* Jakarta: Badan Pusat Statistik

Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

Peraturan Presiden (Perpres) No. 74 tahun 2017 mengenai Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik atau SPNBE

Prawira, Y. (2017). *Persaingan Eksistensi Jasa Logistik di Media Sosial Twitter.* SWAOnline.

Mahayana, D. (2018). *E-commerce & Fintech Trends & Updates 2018.* SharingVision.Com

Sugangga, R., Sisca, Simanjuntak, M., Dwianto, S. B., Ardani, W., Wardhana, A., Pada, A. T., Adiningrat, G., P., Novrianti, D., P., Setyawati, C. Y., Mardayanti, I., Setyawati, A. (2020). *E-Business: Inovasi Di Era Digital.* Bandung: Media Sains Indonesia.

PROFIL PENULIS

Penulis menempuh studi S1 Kedokteran Hewan dan Profesi Kedokteran Hewan di Universitas Gadjah Mada dan melanjutkan studi S2 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang. Pada tahun 2023, penulis bergabung sebagai dosen tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang. Penulis juga memiliki usaha skala mikro sejak kuliah.

BAB 6
RISIKO DAN MITIGASI DIGITAL

Muhammad Syahrul Hidayat, M.E
UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

A. Risiko Keamanan Digital

Risiko keamanan data merupakan ancaman yang serius dalam era digital yang terus berkembang. Data merupakan aset berharga bagi organisasi dan individu, dan risiko keamanan data dapat mengakibatkan kerugian finansial, kerusakan reputasi, dan kerugian lainnya. Risiko ini mencakup ancaman seperti peretasan data, serangan malware, pencurian identitas, dan serangan DDoS. Peretasan data merupakan salah satu risiko utama yang dihadapi organisasi. Serangan peretasan dapat mengakibatkan akses yang tidak sah ke data sensitif, seperti informasi pribadi pelanggan atau informasi keuangan yang rahasia. Serangan peretasan yang berhasil dapat menyebabkan kebocoran data, kerugian finansial, dan kerusakan reputasi yang signifikan bagi organisasi. Serangan *malware* juga merupakan ancaman yang serius. *Malware* adalah perangkat lunak berbahaya yang dapat merusak sistem, mencuri data, atau memberikan akses tak sah kepada penyerang. Serangan *malware* dapat merusak operasi bisnis, mengakibatkan kehilangan data, dan mengganggu kinerja sistem yang penting.

Selain itu, pencurian identitas juga menjadi risiko yang signifikan. Pencuri identitas dapat menggunakan informasi pribadi yang dicuri untuk melakukan kegiatan penipuan atau penyalahgunaan lainnya. Hal ini dapat mengakibatkan kerugian finansial dan kerusakan reputasi bagi individu maupun organisasi. Serangan DDoS *(Distributed Denial of Service)* adalah serangan di mana penyerang mencoba membuat sumber daya komputer atau jaringan tidak tersedia bagi pengguna yang sah dengan membanjiri server dengan lalu lintas yang tidak normal.

Serangan DDoS dapat mengganggu layanan, mengakibatkan kegagalan sistem, dan menyebabkan kerugian finansial akibat kehilangan pendapatan atau biaya pemulihan.

Penting bagi organisasi dan individu untuk menyadari risiko keamanan data ini dan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk melindungi data mereka. Ini termasuk menerapkan kebijakan keamanan yang kuat, menggunakan perangkat lunak keamanan terkini, menjaga pembaruan dan *patching* sistem, serta melibatkan tenaga kerja yang terlatih dalam kesadaran keamanan *cyber*. Mengadopsi langkah-langkah perlindungan yang proaktif dapat membantu mengurangi risiko keamanan data dan menjaga integritas, kerahasiaan, dan ketersediaan data yang penting. Selain itu, penting untuk mencatat bahwa risiko keamanan data juga dapat muncul dari dalam organisasi itu sendiri. Karyawan yang tidak hati-hati atau tidak terlatih dapat secara tidak sengaja membocorkan informasi sensitif, seperti dengan mengirim email yang salah kepada pihak yang tidak berwenang atau mengabaikan praktik keamanan yang tepat. Oleh karena itu, pelatihan keamanan data bagi karyawan menjadi penting untuk meningkatkan kesadaran akan risiko dan mendorong praktik yang aman.

Selain risiko yang muncul dari faktor manusia, kemajuan teknologi juga menghadirkan tantangan baru. Perkembangan seperti *Internet of Things* (IoT), kecerdasan buatan (AI), dan komputasi awan *(cloud computing)* membuka lebih banyak pintu masuk potensial bagi serangan keamanan. Keterhubungan yang luas antara perangkat dan sistem membuka celah keamanan yang dapat dimanfaatkan oleh penyerang. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan keamanan dan privasi dalam desain dan pengembangan teknologi digital. Selain konsekuensi finansial dan reputasi yang merugikan, serangan keamanan data juga dapat melibatkan pelanggaran hukum dan sanksi yang signifikan. Undang-undang dan peraturan yang berkaitan dengan keamanan data, seperti GDPR di Uni Eropa

atau *California Consumer Privacy Act* (CCPA) di Amerika Serikat, mengharuskan organisasi untuk melindungi data pribadi pelanggan dengan baik dan memberikan tindakan yang sesuai jika terjadi pelanggaran. Melanggar peraturan ini dapat mengakibatkan sanksi hukum yang serius, termasuk denda yang tinggi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemahaman risiko keamanan data menjadi penting dalam lingkungan digital yang terus berkembang. Ancaman peretasan data, serangan *malware*, pencurian identitas, serangan DDoS, dan risiko internal dapat menyebabkan kerugian finansial, kerusakan reputasi, serta pelanggaran hukum. Dengan memahami risiko ini, organisasi dan individu dapat mengambil langkah-langkah pencegahan yang tepat untuk melindungi data mereka, meningkatkan kesadaran keamanan, dan mematuhi peraturan yang berlaku. Keamanan data harus menjadi prioritas utama dalam era digital yang terhubung ini, untuk melindungi informasi sensitif dan menjaga kepercayaan pelanggan.

B. Mitigasi Risiko Keamanan Digital

Mitigasi risiko keamanan digital adalah upaya yang dilakukan untuk mengurangi atau mencegah ancaman dan serangan terhadap sistem, data, dan informasi yang disimpan dan diproses secara digital. Berikut ini adalah beberapa langkah yang dapat diambil untuk mengurangi risiko keamanan digital:

1. Menerapkan kebijakan keamanan yang kuat
   Organisasi perlu memiliki kebijakan keamanan yang jelas dan komprehensif. Kebijakan ini harus mencakup praktik keamanan seperti penggunaan kata sandi yang kuat, kebijakan akses yang tepat, pengaturan privasi yang memadai, serta penggunaan perangkat lunak keamanan terkini.

2. Menggunakan solusi keamanan yang memadai
   Perangkat lunak keamanan seperti *firewall*, antivirus, dan *antimalware* harus diinstal dan diperbarui secara teratur. Juga, penting untuk menggunakan enkripsi data untuk melindungi informasi sensitif dan mengamankan jaringan dengan pengamanan Wi-Fi yang kuat.
3. Melakukan pembaruan dan *patching* sistem
   Sistem operasi, perangkat lunak, dan aplikasi harus diperbarui secara teratur dengan patch keamanan terbaru. Pembaruan ini mengatasi kerentanan yang telah teridentifikasi dan mengurangi risiko serangan yang mungkin dimanfaatkan oleh penyerang.
4. Melakukan *backup* data yang teratur
   Melakukan backup data secara rutin adalah langkah penting dalam mitigasi risiko keamanan digital. Dengan memiliki salinan data yang terpisah dan terlindungi, organisasi dapat memulihkan informasi yang hilang atau terkena serangan dengan lebih cepat dan efektif.
5. Pelatihan dan kesadaran keamanan
   Organisasi perlu melibatkan karyawan dalam pelatihan keamanan *cyber* secara teratur. Karyawan harus diberikan pemahaman yang baik tentang praktik keamanan yang tepat, seperti mengenali serangan phishing, menjaga kerahasiaan kata sandi, dan menghindari tindakan yang berpotensi membahayakan keamanan sistem.
6. Memperkuat akses dan otentikasi
   Menggunakan metode otentikasi ganda, seperti verifikasi dua faktor, dapat memberikan lapisan tambahan keamanan bagi sistem dan data. Selain itu, perlu menerapkan pengaturan akses yang tepat berdasarkan prinsip kebutuhan yang paling sedikit (*least privilege*), sehingga setiap pengguna hanya memiliki akses ke informasi dan fungsi yang diperlukan untuk melaksanakan tugasnya.

7. Memonitor dan mendeteksi ancaman
   Menerapkan sistem pemantauan keamanan yang efektif dan menggunakan teknologi deteksi ancaman dapat membantu mengidentifikasi serangan yang sedang terjadi atau ancaman yang berpotensi. Dengan pemantauan yang baik, organisasi dapat mengambil tindakan proaktif untuk menghentikan serangan sebelum terjadi kerusakan yang signifikan.
8. Menjalankan uji penetrasi dan audit keamanan
   Melakukan uji penetrasi secara teratur dan mengadakan audit keamanan dapat membantu mengidentifikasi celah keamanan yang mungkin ada dalam sistem atau jaringan.
9. Mengelola vendor dan pihak ketiga dengan baik
   Jika organisasi bergantung pada layanan dari vendor atau pihak ketiga, penting untuk memastikan bahwa mereka juga menjaga tingkat keamanan yang tinggi. Melakukan evaluasi risiko terhadap vendor dan menyertakan persyaratan keamanan dalam perjanjian kontrak dapat membantu meminimalkan risiko keamanan yang terkait dengan pihak ketiga.
10. Membangun budaya keamanan yang kuat
    Penting untuk membangun budaya keamanan yang kuat di seluruh organisasi. Ini melibatkan mengedukasi karyawan tentang pentingnya keamanan digital, mendorong pengaduan terkait keamanan, dan mendorong kolaborasi dalam mengidentifikasi dan mengatasi ancaman keamanan.

Dengan menerapkan langkah-langkah mitigasi risiko keamanan digital yang komprehensif, organisasi dapat mengurangi potensi kerentanan dan mencegah serangan terhadap sistem dan data mereka. Namun, penting untuk diingat bahwa mitigasi risiko keamanan digital adalah proses yang terus-menerus dan memerlukan perhatian yang berkelanjutan. Ancaman keamanan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, dan upaya mitigasi risiko harus disesuaikan

secara proaktif untuk menghadapinya. Selain langkah-langkah yang telah disebutkan sebelumnya, organisasi juga harus menjaga keamanan fisik dan mengamankan infrastruktur fisik mereka, seperti pusat data, server, dan perangkat keras yang digunakan. Penggunaan pengamanan fisik yang tepat, seperti penguncian yang aman, pengawasan akses fisik yang terbatas, dan sistem kebakaran yang handal, dapat membantu melindungi data dan sistem dari ancaman fisik.

Selain itu, kerja sama dengan pihak keamanan *cyber* eksternal juga dapat menjadi langkah yang efektif. Organisasi dapat menggandeng penyedia layanan keamanan *cyber* yang ahli dan berpengalaman untuk mengaudit sistem mereka, memberikan saran keamanan yang komprehensif, dan memberikan tanggapan cepat dalam situasi darurat atau serangan yang kompleks. Terakhir, tetap mengikuti tren terbaru dalam keamanan *cyber* dan mengikuti perkembangan teknologi adalah penting. Ancaman keamanan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, dan organisasi harus mengikuti perkembangan tersebut agar tetap dapat melindungi diri dari serangan baru yang muncul. Melibatkan tim keamanan dalam forum industri, seminar, dan pelatihan terus-menerus juga membantu menjaga keahlian dan pemahaman mereka tentang ancaman dan solusi keamanan yang terkini. Dalam dunia digital yang terus berkembang, mitigasi risiko keamanan digital menjadi sangat penting untuk melindungi informasi dan sistem yang berharga. Dengan menerapkan langkah-langkah mitigasi yang tepat, organisasi dapat meminimalkan risiko keamanan dan menjaga kelangsungan bisnis mereka dengan aman dalam lingkungan digital yang semakin kompleks.

C. Risiko dan Mitigasi *Cybersecurity*

Mitigasi risiko *cybersecurity* merupakan suatu pendekatan yang diambil untuk mengurangi dan mencegah ancaman serta serangan *cyber* terhadap sistem, jaringan, dan data perusahaan.

Dalam lingkungan yang semakin kompleks dan terhubung secara digital, mitigasi risiko *cybersecurity* menjadi sangat penting untuk melindungi informasi sensitif, menjaga keberlanjutan operasional, dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Salah satu langkah mitigasi risiko *cybersecurity* yang penting adalah melibatkan manajemen puncak dalam memprioritaskan dan mendukung inisiatif keamanan *cyber*. Dalam lingkungan bisnis yang kuat, penting untuk memiliki kebijakan dan prosedur keamanan *cyber* yang jelas dan diterapkan secara konsisten. Ini termasuk kebijakan penggunaan internet, kebijakan penggunaan perangkat pribadi, dan kebijakan akses data yang ketat.

Selanjutnya, perusahaan harus melibatkan karyawan dalam pelatihan keamanan *cyber* secara rutin. Dengan meningkatkan kesadaran mereka tentang ancaman yang ada dan praktik terbaik dalam menjaga keamanan digital, karyawan dapat menjadi pertahanan pertama dalam mendeteksi dan mencegah serangan *cyber*. Pelatihan ini juga dapat mencakup pengenalan terhadap serangan *phishing*, taktik sosial rekayasa, dan langkah-langkah yang harus diambil jika terjadi pelanggaran keamanan. Menerapkan teknologi keamanan yang tepat juga merupakan langkah penting dalam mitigasi risiko *cybersecurity*. Ini termasuk penggunaan solusi keamanan jaringan yang kuat, *firewall*, sistem deteksi intrusi, dan solusi keamanan *endpoint*. Selain itu, perlindungan data melalui enkripsi dan penggunaan pengamanan *multi*-faktor juga penting dalam mengurangi risiko kebocoran data dan akses yang tidak sah.

Selain itu, penting untuk melakukan pemantauan keamanan secara terus-menerus dan respons yang cepat terhadap serangan yang terdeteksi. Menerapkan solusi pemantauan keamanan dan deteksi intrusi yang canggih dapat membantu dalam mendeteksi ancaman yang baru dan berkembang dengan cepat. Dalam hal ini, memiliki tim keamanan *cyber* yang terlatih dan berpengalaman serta rencana

respons keamanan yang matang akan memungkinkan perusahaan untuk merespons serangan dengan efektif dan mengurangi dampaknya. Selanjutnya, melibatkan penyedia layanan keamanan *cyber* yang berpengalaman dapat membantu perusahaan mendapatkan keahlian tambahan dan solusi keamanan yang lebih canggih. Dengan mengandalkan pada keahlian dan pengalaman mereka, penyedia layanan ini dapat membantu dalam menganalisis kerentanan, melaksanakan tindakan pencegahan yang diperlukan, dan merespons serangan dengan cepat.

Sehingga dapat disimpulkan, mitigasi risiko *cybersecurity* melibatkan pendekatan yang holistik dan terus-menerus. Melibatkan manajemen puncak, pelatihan karyawan, penggunaan teknologi keamanan yang tepat, pemantauan keamanan yang *continu*, serta kerja sama dengan penyedia layanan keamanan *cyber* akan membantu perusahaan mengurangi risiko dan menjaga keamanan mereka. Selain itu, perusahaan harus selalu memperbarui dan memperbaiki kebijakan, prosedur, dan teknologi keamanan mereka sesuai dengan perkembangan terbaru dalam ancaman *cyber*.

Langkah mitigasi risiko *cybersecurity* juga harus mencakup pemulihan dan pemulihan setelah terjadinya serangan. Perusahaan harus memiliki rencana pemulihan bencana yang komprehensif yang mencakup proses pemulihan data, pemulihan sistem, dan pemulihan operasional. *Backup* data yang teratur dan pengujian reguler terhadap rencana pemulihan sangat penting untuk memastikan bahwa perusahaan dapat mengembalikan operasional mereka dengan cepat setelah serangan.

Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan audit keamanan yang rutin dan penilaian risiko untuk mengidentifikasi dan mengatasi kerentanan potensial dalam sistem mereka. Dengan mengidentifikasi titik lemah dan mengambil tindakan yang tepat, perusahaan dapat

meminimalkan risiko dan meningkatkan keamanan secara keseluruhan. Kerjasama dan kolaborasi dengan pihak terkait juga menjadi faktor penting dalam mitigasi risiko *cybersecurity*. Perusahaan dapat menjalin kemitraan dengan penyedia layanan keamanan *cyber*, berpartisipasi dalam komunitas keamanan *cyber*, dan berbagi informasi dan pengalaman dengan perusahaan lain dalam industri yang sama. Melalui pertukaran informasi dan koordinasi bersama, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih luas tentang tren serangan dan taktik penyerangan yang baru.

Dalam dunia digital yang terus berkembang, mitigasi risiko *cybersecurity* bukanlah tugas yang sekali selesai. Perusahaan harus terus mengikuti perkembangan terbaru dalam ancaman dan teknologi keamanan *cyber*, serta secara proaktif mengadopsi langkah-langkah yang diperlukan untuk melindungi diri mereka dari serangan yang dapat mengganggu reputasi, mengakibatkan kerugian finansial, dan merusak kepercayaan pelanggan. Dengan pendekatan yang komprehensif, kesadaran yang kuat, dan komitmen yang berkelanjutan terhadap keamanan *cyber*, perusahaan dapat mengurangi risiko dan menjaga kelangsungan bisnis mereka di era digital yang semakin kompleks ini.

Selain langkah-langkah yang telah disebutkan sebelumnya, ada beberapa langkah tambahan yang dapat diambil dalam *mitigasi* risiko *cybersecurity*. Pertama, penting untuk membangun lapisan pertahanan yang kuat dengan menerapkan prinsip keamanan berlapis. Ini berarti menggunakan kombinasi kontrol keamanan, seperti firewall, enkripsi data, kebijakan akses yang ketat, dan segmentasi jaringan, untuk mengurangi risiko serangan.

Kedua, penting untuk memantau dan mengelola rentang kontrol dengan baik. Ini melibatkan pemantauan dan analisis yang cermat terhadap aktivitas jaringan dan sistem, serta pengelolaan akses pengguna yang tepat. Dengan memantau dan

memvalidasi setiap aktivitas yang mencurigakan atau tidak normal, perusahaan dapat mengidentifikasi serangan atau pelanggaran keamanan dengan cepat dan mengambil tindakan yang diperlukan. Selanjutnya, penting untuk menjaga keamanan perangkat dan aplikasi yang digunakan. Memperbarui perangkat lunak dan sistem operasi dengan *patch* keamanan terbaru, serta memastikan bahwa aplikasi pihak ketiga juga diperbarui secara teratur, dapat membantu mengurangi risiko kerentanan keamanan yang dapat dieksploitasi oleh penyerang.

Penting juga untuk menjaga kesiapan dan tanggap darurat. Ini melibatkan penyusunan rencana respons insiden yang terperinci, yang mencakup langkah-langkah yang harus diambil dalam menghadapi serangan atau pelanggaran keamanan. Rencana ini harus melibatkan tim keamanan internal dan dapat digunakan sebagai panduan yang jelas untuk merespons serangan dengan efektif. Terakhir, kolaborasi dan pertukaran informasi dengan komunitas keamanan *cyber* juga merupakan faktor penting dalam mitigasi risiko *cybersecurity*. Bergabung dengan forum atau kelompok keamanan, berpartisipasi dalam diskusi industri, dan berbagi informasi tentang serangan dan taktik yang baru diketahui dapat membantu perusahaan mengidentifikasi tren serangan baru dan mengambil tindakan pencegahan yang tepat.

Dalam menghadapi risiko *cybersecurity* yang semakin kompleks dan bertambah, mitigasi risiko harus menjadi komponen kritis dalam strategi keamanan perusahaan. Dengan mengadopsi pendekatan yang komprehensif, melibatkan seluruh organisasi dalam upaya keamanan *cyber*, dan terus memperbarui dan meningkatkan sistem dan praktik keamanan, perusahaan dapat mengurangi risiko serangan *cyber* dan menjaga kelangsungan bisnis mereka di era digital yang serba terhubung ini.

D. Risiko dan Mitigasi *Cyberlaw*

Risiko dalam bidang hukum *cyber* atau *cyberlaw* mencakup pelanggaran data pribadi, serangan siber, pelanggaran hak kekayaan intelektual, pelanggaran hukum dan regulasi, serta penyalahgunaan media sosial dan reputasi *online*. Pelanggaran data pribadi dapat menyebabkan penyalahgunaan data pribadi oleh pihak yang tidak berwenang dan pencurian identitas. Untuk mengurangi risiko ini, perusahaan perlu mengadopsi kebijakan privasi yang kuat, menerapkan langkah-langkah keamanan data seperti enkripsi dan otentikasi ganda, serta mematuhi undang-undang privasi data yang berlaku. Serangan siber, seperti *hacking* dan *malware*, juga merupakan risiko yang signifikan. Mitigasi dilakukan dengan mengadopsi kebijakan keamanan siber yang kuat, memperbarui perangkat lunak secara teratur, melibatkan spesialis keamanan siber, dan melaksanakan pelatihan keamanan siber kepada karyawan.

Pelanggaran hak kekayaan intelektual dapat dicegah melalui perlindungan yang sesuai, seperti pendaftaran tanda dagang, hak cipta, atau paten, dan dengan memantau pelanggaran potensial. Pelanggaran hukum dan regulasi dapat dihindari dengan memahami dan mematuhi undang-undang yang berlaku, melibatkan konsultan hukum yang berpengalaman, dan menyusun kebijakan dan prosedur yang jelas. Penyalahgunaan media sosial dan reputasi *online* dapat diminimalkan melalui manajemen *online* yang cermat, pemantauan konten yang merugikan, dan strategi manajemen reputasi yang efektif. Dengan mengambil langkah-langkah mitigasi yang tepat, organisasi dapat meminimalkan risiko dan memastikan kepatuhan dalam lingkungan hukum *cyber* yang kompleks. Mitigasi risiko *cyberlaw* melibatkan langkah-langkah yang diambil untuk mengurangi kemungkinan pelanggaran hukum dalam penggunaan teknologi digital. Berikut ini adalah penjelasan lebih detail mengenai beberapa langkah mitigasi yang dapat dilakukan.

1. Kebijakan dan Prosedur yang Jelas
   Organisasi harus mengembangkan kebijakan dan prosedur yang jelas terkait penggunaan teknologi digital. Hal ini mencakup kebijakan privasi, keamanan data, penggunaan internet, dan pengelolaan hak kekayaan intelektual. Kebijakan ini harus mematuhi peraturan dan hukum yang berlaku serta memastikan bahwa karyawan memahami dan mematuhi aturan tersebut.
2. Pelatihan dan Kesadaran Karyawan
   Pelatihan rutin tentang *cyberlaw*, privasi, dan keamanan informasi harus diberikan kepada semua karyawan. Pelatihan ini harus mencakup pemahaman tentang peraturan dan hukum terkait, potensi risiko, tindakan pencegahan, dan respons yang tepat dalam kasus pelanggaran atau serangan siber. Kesadaran yang tinggi akan pentingnya kepatuhan hukum dan keamanan akan membantu mengurangi risiko pelanggaran.
3. Manajemen Identitas dan Akses
   Pengelolaan identitas dan akses pengguna yang efektif sangat penting dalam meminimalkan risiko *cyberlaw*. Organisasi harus mengadopsi sistem autentikasi yang kuat, menerapkan kebijakan akses yang tepat, dan memastikan bahwa hak akses pengguna sesuai dengan peran dan tanggung jawab mereka. Pengawasan dan audit terhadap aktivitas pengguna juga perlu dilakukan untuk mendeteksi dan mencegah penyalahgunaan.
4. Perlindungan Data dan Privasi
   Perlindungan data pribadi merupakan aspek penting dalam mitigasi risiko *cyberlaw*. Organisasi harus mengadopsi praktik keamanan yang kuat, seperti enkripsi data, pengamanan jaringan, pemantauan aktivitas tidak sah, serta pemisahan dan pengelolaan data secara aman. Penggunaan dan pengungkapan data harus sesuai dengan persyaratan

hukum yang berlaku, termasuk peraturan perlindungan data pribadi.

5. Manajemen Kejadian Insiden
   Organisasi harus memiliki rencana respons insiden yang terstruktur dan teruji. Ini melibatkan penugasan tim respons insiden yang terlatih, pemantauan yang proaktif terhadap ancaman siber, deteksi dini, serta langkah-langkah penanganan dan pemulihan yang cepat dan efektif. Kejadian insiden harus dilaporkan sesuai dengan persyaratan hukum dan melibatkan kerja sama dengan otoritas berwenang.

Dalam menghadapi risiko *cyberlaw* yang kompleks, penting bagi organisasi untuk mengadopsi pendekatan yang holistik dan terus-menerus dalam mitigasi risiko. Dengan melibatkan seluruh organisasi, mengikuti praktik terbaik, dan bekerja sama dengan pihak berwenang serta pihak ketiga yang terpercaya, organisasi dapat meminimalkan risiko pelanggaran hukum dalam penggunaan teknologi digital. Dalam menghadapi risiko *cyberlaw*, organisasi juga harus selalu mengikuti perkembangan terkini dalam bidang hukum dan peraturan terkait. Mereka perlu mengikuti perkembangan regulasi yang baru dan memahami implikasi hukumnya terhadap operasional mereka. Melibatkan ahli hukum yang berpengalaman dalam *cyberlaw* juga sangat dianjurkan untuk memberikan nasihat dan panduan yang sesuai.

Selain itu, penting untuk menciptakan budaya kepatuhan hukum di dalam organisasi. Semua anggota tim harus memahami pentingnya mematuhi hukum dan regulasi yang berlaku dalam penggunaan teknologi digital. Ini dapat dicapai melalui pelatihan yang rutin, penegakan kebijakan yang konsisten, dan pengawasan yang ketat terhadap kepatuhan. Selanjutnya, organisasi perlu menjaga dokumentasi yang baik dan catatan terkait penggunaan teknologi digital. Mereka harus memastikan bahwa mereka memiliki kebijakan dan prosedur yang jelas terkait retensi data dan privasi. Hal ini akan

membantu mereka mematuhi persyaratan hukum terkait penyimpanan dan perlindungan data.

Selain itu, organisasi harus melibatkan tim yang berkualitas dalam pengelolaan risiko *cyberlaw*. Tim ini dapat mencakup ahli keamanan informasi, ahli hukum, dan profesional teknologi yang memiliki pemahaman yang mendalam tentang risiko *cyberlaw*. Tim ini akan bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengelola risiko secara efektif serta merespons insiden keamanan yang terjadi. Terakhir, organisasi harus memperhatikan pelanggaran hukum yang terjadi dalam penggunaan teknologi digital. Jika terjadi pelanggaran, penting untuk segera mengambil tindakan yang tepat, seperti melaporkan ke pihak berwenang, melakukan investigasi internal, dan mengimplementasikan langkah-langkah perbaikan yang sesuai. Dalam rangka untuk mengurangi risiko pelanggaran hukum dalam penggunaan teknologi digital, organisasi harus berkomitmen untuk kepatuhan yang kuat dan terus-menerus meningkatkan praktik keamanan dan kepatuhan hukum mereka. Dengan mengadopsi mitigasi risiko yang tepat, organisasi dapat melindungi diri dari konsekuensi hukum yang merugikan dan membangun reputasi yang baik sebagai pengguna yang bertanggung jawab dari teknologi digital.

DAFTAR PUSTAKA

Alamsyah, R., & Wiranto, G. (2021). *Keamanan Jaringan Komputer*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya.

Anggraini, L. A., & Sari, P. K. (2019). *Keamanan Informasi dalam Era Digital.* Penerbit Andi.

Antonius, A., & Mardiasmo. (2021). *Audit Sistem Informasi*. Salemba Empat.

Cloud Security Alliance. (2021). CSA. Tersedia di: https://cloudsecurityalliance.org/

Dhillon, G., & Backhouse, J. (2013). *Information Systems Security: Theory and Practices*. John Wiley & Sons.

ENISA Publications. (2021). *European Union Agency for Cybersecurity*.

Gherboudj, M., & Mouzouni, A. (2019). *Cybersecurity Management: A Governance, Risk and Compliance Framework*. Apress.

Goel, S. (2021). *Digital Risk Management: Modern Practices and Tools for Modern Enterprises*. CRC Press.

Harris, S., & Rae, C. (2017). *Cyber Security: Law and Practice*. Oxford University Press.

Hartono, J. (2020). *Keamanan Informasi: Manajemen Risiko dan Teknologi*. Penerbit Andi.

Haryono, I., & Lutfi, D. (2020). *Teknologi Informasi dalam Bisnis Digital.* Penerbit Salemba Infotek.

Herath, T., & Rao, H. R. (2019). *Cybersecurity Readiness: A Holistic and High-Performance Approach*. CRC Press.

Hurst, J. (2021). *Digital Risk and Security*: CyberTalks. Routledge.

ISO/IEC 27005:2018. (2018). I*nformation Technology - Security Techniques - Information Security Risk Management.* International Organization for Standardization.

Khazanchi, D., & Srivastava, R. K. (2018). *Managing Digital Risk:*

Trends, Issues, and Implications. Springer.

Kusnandar, B., & Sinaga, B. (2019). *Keamanan Informasi dan Manajemen Risiko Teknologi Informasi*. Penerbit Andi.

Marcella, A. J., & Greenfield, G. (2014). *Cyber Forensics: From Data to Digital Evidence*. John Wiley & Sons.

Masriadi, Dasmadi, Ekaningrum, N. E. ., Hidayat, M. S. ., & Yuliaty, F. (2023). *Exploring the Future of Work: Impact of Automation and Artificial Intelligence on Employment*. *Endless: International Journal Of Future Studies*, 6(1), 125–136.

NIST Special Publication 800-30 Rev. 1. (2012). *Guide for Conducting Risk Assessments. National Institute of Standards and Technology*. Tersedia di: https://nvlpubs.nist.gov/nistpubs/Legacy/SP/nistspecialpublication800-30r1.pdf

OWASP Top Ten Project. (2021). *OWASP*. Tersedia di: https://owasp.org/www-project-top-ten/

Prasetiyo, A., & Yuniarto, B. (2021). *Manajemen Risiko Teknologi Informasi*. CV. Andi Offset.

Rianto, A. (2020). *Hukum dan Teknologi Informasi: Konsep, Aspek, dan Implementasinya*. PT Refika Aditama.

Trikandiyono, A., & Susanto, B. (2021). *Teknologi Informasi dan Keamanan Jaringan*. Penerbit Gava Media.

Vacca, J. R. (2019). *Computer and Information Security Handbook*. Morgan Kaufmann.

Wahyudi, R., & Ahmad, M. (2020). *Manajemen Keamanan Informasi*. Penerbit Andi.

Whitman, M. E., & Mattord, H. J. (2019). *Principles of Information Security*. Cengage Learning.

PROFIL PENULIS

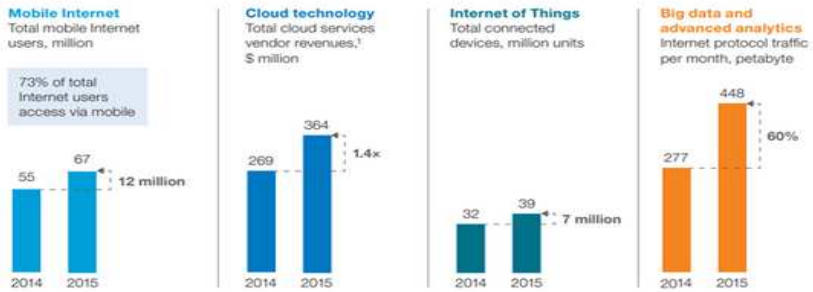
Muhammad Syahrul Hidayat, M.E Merupakan pribadi yang sederhana yang Lahir di Kabupaten Tulungagung. Di usianya yang masih muda yakni 24 tahun beliau menekuni bidang kepenulisan serta beberapa karyanya telah diterbitkan dalam bentuk *Book Chapter* dan Jurnal Penelitian baik itu dalam jurnal nasional terakreditasi maupun internasional, beliau menyelesaikan pendidikan Magister dalam bidang ilmu Ekonomi Syariah di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan lulus dalam waktu 1,5 Tahun dengan predikat *Cumlaude*. Tidak cukup sampai disini, berkah ketekunan dan kegigihannya dalam belajar ilmu pengetahuan, beliau melanjutkan pendidikan di jenjang Doktoral di UIN Sunan Ampel Surabaya dengan disiplin ilmu yang sama yakni Ekonomi Syariah. Tentu saja sebagai seorang penulis dan akademisi yang berdedikasi, beliau memutuskan untuk berbagi pengetahuannya dan wawasannya tentang ekonomi melalui tulisan. Melalui Karya-karyanya yang ditulis menuai harapan untuk terus menjadi sumber inspirasi bagi mereka yang tertarik dengan ilmu ekonomi maupun ekonomi syariah, dan ia berusaha untuk memberikan kontribusi yang signifikan dalam mendorong pertumbuhan dan pengembangan ekonomi yang berbasis nilai-nilai Islam di seluruh dunia.

BAB 7
DAMPAK DIGITILISASI TERHADAP PERILAKU AGEN EKONOMI

Suci Wahyuliza, S.E., M.Si.
Universitas Maritim Raja Ali Haji

A. Apa Itu Digitalisasi?

Digital adalah bentuk modernisasi atau pembaharuan dari penggunaan teknologi di mana sering dikaitkan dengan kemunculan internet dan komputer. Dimana segala hal dapat dikerjakan melalui suatu peralatan canggih tersebut untuk memudahkan urusan masyarakat. Dengan adanya revolusi digital inilah yang mendorong cara pandang seseorang dalam menjalani kehidupan yang semakin canggih saat ini. Apa itu digitisasi? Digitisasi adalah sebuah proses konversi dari analog ke digital. Digitalisasi adalah penggunaan teknologi digital untuk mengubah sebuah model bisnis dan menyediakan pendapatan-pendapatan baru dan peluang-peluang nilai yang menghasilkan, dan ini adalah sebuah proses perpindahan ke bisnis digital. Proses ini bisa terjadi dengan adanya digitisasi.



Gambar 1. Revolusi Digital yang terjadi di Indonesia

B. Kelebihan Digitalisasi

Adapun kelebihan dari adanya digitalisasi yaitu sebagai berikut:

1. Akses cepat ke item permintaan tinggi dan sering digunakan;
2. Akses mudah ke komponen individual dalam item (contoh: artikel dalam jurnal);
3. Akses cepat ke materi secara *remote*;
4. Kemampuan untuk mendapatkan materi yang tidak diterbitkan lagi (*out of print*);
5. Berpotensi untuk menampilkan materi dalam format yang tidak dapa dicapai (contoh: ukuran terlalu besar atau peta;
6. Mengizinkan penyebaran koleksi dan digunakan secara Bersama;
7. Berpotensi untuk mempresentasikan benda yang mudah pecah/asli mahal dengan pengganti dalam format yang dapat diakses;
8. Meningkatkan kemampuan penelusuran, termasuk *full text*;
9. Integrasi pada media yang berbeda (gambar, suara, video, dll);
10. Mengurangi beban atau ongkos pengiriman

Sesuai dengan pendapat Setiawan (2017) dengan adanya digitalisasi dapat memberikan beberapa keuntungan seperti berikut ini:

1. Informasi yang dibutuhkan dapat lebih cepat dan lebih mudah dalam mengaksesnya;
2. Tumbuhnya inovasi dalam berbagai bidang yang berorientasi pada teknologi digital yang memudahkan proses dalam pekerjaan kita;
3. Munculnya media massa berbasis digital, khususnya media elektronik sebagai sumber pengetahuan dan informasi masyarakat;
4. Meningkatnya kualitas sumber daya manusia melalui pengembangan dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi;
5. Munculnya berbagai sumber belajar seperti perpustakaan *online*, media pembelajaran *online*, diskusi *online* yang dapat meningkatkan kualitas Pendidikan;
6. Munculnya e-bisnis seperti toko *online* yang menyediakan berbagai barang kebutuhan dan memudahkan mendapatkannya

C. Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia

Indonesia mempunyai potensi untuk menjadi bangsa dan negara besar. Potensi sumber daya alam, letak geografis, dan potensi lainnya yang dimiliki oleh Indonesia tentunya bisa menjadi suatu ancaman atau keuntungan bagi bangsa. Potensi tersebut harus dikelola dengan baik agar menjadi keuntungan bagi bangsa Indonesia. Indonesia harus mampu mempertahankan sumber daya dan mengembangkan perekonomiannya dengan baik agar mampu bertahan pada persaingan ekonomi global di era Industri 4.0 ini. Era ini menuntut digitalisasi dalam segala bidang. Digitalisasi menjadi salah satu ciri terjadinya perubahan lingkungan pada era globalisasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi dan informasi, adanya ketergantungan dan batas-batas negara menjadi samar,(Scholte, 2000).

Ekonomi digital merupakan bisnis yang dilakukan melalui media virtual, penciptaan dan pertukaran nilai, transaksi, dan hubungan antar pelaku ekonomi yang matang dengan internet sebagai media alat tukar,(Hinning, 2018). Ekonomi digital menjadi aspek ekonomi yang berbasiskan pada pemanfaatan dan pemberdayaan teknologi informasi dan komunikasi digital. Di Asia Tenggara, ekonomi digital sedang berkembang pesat seiring dengan besarnya potensi pasar. Ada lima teknologi yang paling potensial memicu pertumbuhan ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara, kelima hal tersebut yaitu *mobile* internet, *big* data, internet *of things*, *automation of knowledge*, dan *cloud technology*. Ekonomi Indonesia mengalami pertumbuhan yang cepat, berdasarkan Laporan McKinsey, Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara yang mencatat pertumbuhan tercepat dalam mengadopsi ekonomi digital (McKinsey,2019). Pesatnya ekonomi digital juga strategis untuk menaikkan produktivitas tenaga kerja di Tanah Air. Berkontribusi menghubungkan pekerja dengan penyedia melalui daring yang lebih efisien banding luring. Prediksi McKinsey, ekonomi digital Indonesia juga meningkatkan produktivitas mencapai US$ 120 miliar per tahun. Dengan begitu tak dipungkiri bahwa per-kembangan digital dapat berdampak pada sikap dan perilaku pengguna media sosial dalam melakukan transaksi ekonomi.

Ekonomi digital juga banyak membantu dalam pengembangan usaha-usaha kecil, mikro dan menengah (UKM) melalui pelayanan perdagangan jaringan maya dan perbankan elektronis. Adanya transaksi ekonomi digital juga mendorong perubahan pola pikir individu dan organisasi dalam pengambilan keputusan ekonomi dan transaksi yang lebih efektif dan efisien. Namun juga memiliki dampak negatif, Pertama, risiko mengurangi tenaga kerja atau hilangnya pekerjaan karena adanya otomasi, robotisasi, dan efisiensi jaringan yang melanda hampir semua aktivitas bisnis seperti

industri keuangan dan perbankan, perdagangan berbasis pertokoan dan *mall* yang tersaingi perdagangan *online*, *industry* media cetak dan iklan konvensional yang mulai tersaingi media sosial digital. Kedua, terjadinya kejahatan siber ekonomi berupa transaksi ilegal seperti pencucian uang, transaksi narkoba, *hacker* atau peretas pembobolan keuangan, penipuan melalui transaksi jaringan internet. Kegiatan promosi atau iklan yang tidak bermoral atau tidak beretika, *cracking* memasuki jaringan dengan maksud mencuri, mengubah, atau menghancurkan data. Ketiga, ancaman menurunnya daya saing produksi dalam negeri dengan maraknya transaksi digital yang memudahkan masuknya produk asing.

D. Dampak Positif Dan Negatif Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia

Ada beberapa dampak dari perkembangan ekonomi digital adalah meratanya ekonomi dilingkungan masyarakat sehingga transaksi perekonomian semakin cepat dan juga mudah, akses Pendidikan untuk anak-anak di Indonesia semakin mudah dan terjangkau seperti les *online* dan segala macam informasi yang dapat diakses oleh siapapun dan kapan pun untuk membuka peluang bisnis, sosial media dan platform digital menjadi landasan untuk pembangunan bisnis ekonomi sehingga pelaku usaha kecil dapat berkembang, pemberdayaan SDM (sumber daya manusia) yang merata dan baik. Hal ini diketahui dengan adanya beberapa mitra *driver* ojek *online* yang memiliki keterbatasan seperti penyandang disabilitas. Ada juga dampak yang signifikan dalam pembangunan Indonesia dalam ekonomi digital menurut Oxford *Economics* pada tahun 2016 menyatakan bahwa keberadaan dari TIK memberikan sebuah kontribusi yang signifikan terhadap sebuah produk *domestic* bruto atau PDB dan juga jumlah lapangan kerja.

Ekonomi digital memiliki tantangan dalam berkembang menurut investindonesia.go.id 5 tantangan ini diantaranya *cyber*

security di mana Indonesia memiliki arus transaksi *online* yang terus meningkat disetiap tahunnya, hal ini menyebabkan banyak celah dalam penyerangan terhadap dunia *cyber*, Indonesia pernah mendapatkan 1.225 miliar serangan *cyber* setiap harinya, *ransomware* yang paling sering menyerang di sektor ekonomi digital dan juga dapat membobol bank. Selanjutnya, adalah persaingan yang semakin ketat persaingan ini membuat produk-produk luar masuk ke Indonesia, maka berakibat pada produk-produk lokal yang tidak berkembang, namun diharapkan dengan adanya ekonomi digital ini Indonesia tidak hanya melakukan bisnis secara domestik namun juga bisa melakukan bisnis secara internasional dan masuk ke dalam pasar internasional, pembangunan SDM dikutip dari Kompas.com bahwa Asia tenggara memiliki sumber daya profesional dibidang ekonomi digital yang masih minim, dengan hal ini pemerintah harus mengedukasi masyarakat agar mempersiapkan sistem pendidikan yang sesuai dengan perkembangan zaman agar memiliki SDM yang unggul dalam menghadapi ekonomi digital pada era sekarang. Ketersediaan akses internet yang mumpuni di mana Indonesia memiliki akses internet yang tidak merata dan hanya berfokus pada kota-kota besar saja. Dan yang terakhir regulasi yang belum mengikuti perkembangan zaman di mana adanya regulasi dan dasar hukum yang perlu dirancang untuk mengikuti perkembangan zaman. Hal ini pemerintah harus dengan sigap membuat sebuah peraturan perundang–undangan untuk mengatur jalannya perekonomian digital di Indonesia, tujuannya adalah untuk melindungi hak konsumen dan juga pelaku bisnis digital agar penggunaan ekonomi digital ini berjalan dengan baik.

E. Pengertian Dan Pelaku (Agen) Ekonomi

Pelaku Ekonomi adalah seorang individu, kelompok, atau lembaga yang terlibat dalam kegiatan perekonomian baik konsumsi, distribusi, maupun produksi. Secara Umum, Pelaku

Ekonomi dibagi menjadi lima kelompok besar, yaitu Rumah Tangga Keluarga, Masyarakat, Perusahaan, Pemerintah, dan Negara. Setiap pelaku ekonomi tersebut memiliki peran tersendiri dalam kegiatan konsumsi, distribusi, dan Produksi. Adapun yang menjadi para pelaku ekonomi sebagai berikut;

1. Rumah Tangga Keluarga

   Rumah Tangga keluarga merupakan pelaku ekonomi yang memiliki ruang lingkup terkecil. Anggota Pelaku ekonomi ini biasanya terdiri dari ayah, ibu, dan anak. Adapula individu yang bukan anggota langsung dari keluarga tersebut namun tetap dianggap anggota rumah tangga keluarga dan terlibat dalam kegiatan ekonomi keluarganya, misalnya nenek, kakek, saudara, atau pembantu.

2. Masyarakat

   Peran masyarakat dalam rantai ekonomi adalah dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Manusia memenuhi kebutuhannya setiap hari. Beragamnya kebutuhan manusia menjadikan jumlah kebutuhan akan suatu barang dengan barang yang lainnya juga berbeda. Misalnya, ketika lebaran banyak masyarakat membutuhkan kebutuhan pokok, daging dan baju untuk memenuhi kebutuhannya, akibatnya kebutuhan tersebut mengalami peningkatan harga.

3. Perusahaan

   Perusahaan adalah suatu badan usaha yang menjalankan suatu kegiatan untuk menghasilkan produk barang/jasa dengan tujuan utama memperoleh keuntungan. Perusahaan sering dikaitkan dengan rumah tangga. Namun terdapat perbedaan yang sangat besar antara perusahaan dan rumah tangga, yaitu dari segi tujuannya. Tujuan Utama dari Rumah Tangga Keluarga adalah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, sedangkan tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan.

4. Pemerintah (Negara)

   Pemerintah adalah lembaga kepemerintahan yang bertugas untuk memantau kegiatan ekonomi yang berjalan.

F. Peran Pelaku (Agen) Ekonomi

Adapun yang menjadi peran pelaku ekonomi sebagai berikut;

1. Rumah Tangga

1. Rumah Tangga Keluarga sebagai produsen

   Rumah tangga keluarga sebagai produsen dalam kegiatan ekonomi merupakan rumah tangga yang dapat menghasilkan barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam menghasilkan produksi, Rumah tangga keluarga sebagai produsen, mereka memiliki tanah, tenaga kerja, modal, keahlian untuk dimanfaatkan. Hasil yang diperoleh rumah tangga keluarga sebagai produsen adalah uang. Penghasilan tersebut dapat diperoleh dari usaha sendiri, bekerja pada pihak lain dan menyewakan faktor-faktor produksi.

2. Rumah Tangga Keluarga Sebagai Distribusi

   Rumah Tangga keluarga dapat berperan sebagai distributor dengan membuka toko atau warung, menjadi pedagang, dll. Tujuan dari kegiatan distribusi tersebut juga untuk mendapatkan penghasilan.

3. Rumah Tangga Keluarga sebagai Konsumen

   Peran rumah tangga keluarga sebagai konsumen merupakan hal yang pasti. Setiap pelaku ekonomi ini pasti melakukan kegiatan konsumsi dari hasil pendapatan yang diperoleh, oleh karena itu, kegiatan ekonomi utama dalam rumah tangga keluarga adalah konsumsi. Beberapa faktor yang mempengaruhi banyak sedikitnya konsumsi rumah tangga keluarga adalah jumlah pendapatan keluarga, jumlah

anggota keluarga, status sosial ekonomi keluarga dan harga barang atau jasa yang dibutuhkan.

2. Masyarakat

1. Masyarakat sebagai Produsen

   Masyarakat sebagai produsen merupakan anggota kelompok yang menghasilkan pendapatan dengan menjual produksi produk barang/jasa, misalnya berdagang, membuat kerajinan, hewan ternak, dll. Dalam kegiatan usaha untuk mendapatkan penghasilan tersebut, usahanya memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

   a. Umumnya tidak menggunakan alat-alat yang canggih
   b. Tidak membutuhkan pendidikan/keahlian khusus
   c. Dapat membuka lapangan kerja yang bisa menampung banyak anggota
   d. Usaha Ekonomi berlangsung dalam ruang lingkup yang kecil

2. Masyarakat Sebagai Distributor

   Peran Masyarakat sebagai distributor terwujud apabila masyarakat menjadi penyalur bahan produksi dari produsen ke konsumen.

3. Masyarakat sebagai konsumen

   Kelompok masyarakat pasti membutuhkan barang dan jasa untuk kelangsungan usaha dan hidupnya. Sehingga mereka menjadi konsumen dari produsen lain. Masyarakat merupakan pengguna produk-produk umum, seperti jalan raya, sekolah, dll. Apabila masyarakat tersebut tidak memiliki penghasilan, atau hanya berperan sebagai konsumen saja, maka mereka disebut pengangguran. Kebanyakan dari pengangguran tersebut memiliki status ekonomi yang sangat rendah. Oleh karena itu, sangat penting bagi kita untuk produktif, tidak hanya bisa mengonsumsi.

3. Perusahaan

1. Perusahaan sebagai Produsen

   Peran utama dari perusahaan adalah untuk produksi sehingga dapat menghasilkan keuntungan. Sesuai dengan peran dan Tujuannya tersebut, maka pastilah sebuah perusahaan akan berperan sebagai produsen. Beberapa hal yang perlu dilakukan perusahaan sebelum menjalankan aktivitasnya adalah :

   a. Menentukan Barang/jasa yang akan diproduksi
   b. Menentukan proses pengelolaan produksi barang/jasa tersebut
   c. Memastikan barang dan jasa yang diproduksi dibutuhkan konsumen target

2. Perusahaan sebagai Distributor

   Apabila produknya tidak laku maka suatu perusahaan akan mengalami kerugian, oleh karena itu mereka harus berperan sebagai distributor agar produknya sampai ke konsumen. Umumnya kegiatan distribusi yang dilakukan adalah :

   a. Membuka cabang perusahaan
   b. Membuat kegiatan promosi
   c. Mengadakan kegiatan perdagangan
   d. Memiliki armada angkatan

3. Perusahaan Sebagai Konsumen

   Kegiatan konsumsi yang dilakukan perusahaan berkaitan erat dengan kegiatan produksi, antara lain adalah :

   a. Pengadaan bahan pokok
   b. Pengadaan Alat dan Bahan
   c. Pendanaan upah karyawan

4. Pemerintah (Negara)

1. Pemerintah sebagai produsen

Pemerintah harus ikut berperan sebagai produsen untuk mewujudkan sebesar-besarnya kemakmuran rakyat Indonesia. Hal ini sesuai dengan UUD 1945 pasal 33 ayat 2 yang berbunyi Cabang-Cabang yang penting bagi negara dan menguasai hidup orang banyak dikuasai oleh negara. Sedangkan pelaksanaannya sebagai produsen diwujudkan hampir dalam seluruh bidang perekonomian. Sebagai pelaksana kegiatan produksi pemerintah membuat Badan Usaha Miliki Negara (BUMN), fungsi BUMN antara lain adalah :

a. Memberikan sumbangan bagi perekonomian nasional pada umumnya dan bagi negara pada khususnya.
b. Mencari keuntungan dan menyelenggarakan kemanfaatan umum berupa penyediaan barang atau jasa bermutu tinggi dan memadai bagi banyak orang.
c. Menjadi Perintis kegiatan-kegiatan usaha yang belum mampu di wujudkan oleh swasta atau koperasi.
d. Membantu memberikan bantuan dan bimbingan kepada pengusaha golongan ekonomi rendah dalam masyarakat.

2. Pemerintah sebagai Distributor

Peran pemerintah sebagai distributor juga berfungsi untuk sebesar-besarnya menyejahterakan rakyat. Secara umum peran pemerintah sebagai distributor adalah penyaluran sesuatu dari yang berlebihan kepada yang kekurangan agar terwujudnya kesejahteraan secara merata.

3. Pemerintah Sebagai Konsumen

Dalam pemenuhan kebutuhan untuk menjalankan tugasnya, pemerintah tentu membutuhkan dana yang akan digunakan. Nah pemenuhan kebutuhan tersebutlah yang dikatakan pemerintah sebagai konsumen. Contohnya adalah untuk

membeli peralatan. Kegiatan konsumsi pemerintah bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat, dan membangun sarana prasarana negara.

a. Pemerintah sebagai Pengatur Ekonomi
b. Melindungi masyarakat dari dampak negatif pertumbuhan ekonomi yang tidak seimbang dan tak terkendali
c. Membangun modal sosial seluas-luasnya
d. Menciptakan dan memelihara keserasian pertumbuhan ekonomi

G. Dampak Digitalisasi Terhadap Perilaku Agen Ekonomi

Digital Ekonomi atau ekonomi digital yang merupakan cabang dari *Communic* Indonesia *Broadcast* Indonesia yang membahas dampak atau pengaruh dan potensi perkembangan ekonomi digital, seberapa besar pengaruhnya terhadap perkembangan ekonomi nasional terkhusus sebagai transaksi ekonomi. Perkembangan teknologi yang berlandaskan pada unsur ekonomi digital tidak terlepas dari pengaruh perkembangan teknologi yang luas. Dengan adanya teknologi melalui media penjualan media masa yang digunakan sebagai transaksi ekonomi dapat memudahkan masyarakat mengakses suatu pelayanan dengan merancang suatu susunan berbisnis yang dengan mudah dengan langkah pengambilan keputusan dan sasaran yang tepat dalam melakukan transaksi ekonomi. Potensi besar dimiliki Indonesia dalam pengembangan ekonomi digital, sehingga berdampak signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Jika kita melihat dampak utama pada sisi perkembangan ekonomi digital terdapat dua sisi dampak adalah sebagai berikut:

1. Dampak positif digital ekonomi terhadap perilaku pengguna media sosial yaitu :

a. Meningkatkan kemampuan seseorang dalam industri melalui teknologi yang meningkatkan jenis produksi dan usaha yang dikelolanya.
b. Dengan adanya media sosial yang berlandaskan pada teknologi, dapat dengan mudah memperoleh suatu informasi dan bertransaksi langsung jarak jauh serta dengan mudah tentang produk yang di perjual belikan sehingga dapat memudahkan para konsumen dalam melakukan transaksi ekonomi yang nantinya menguntungkan bagi para produsen atau pelaku utama ekonomi dengan sistem transaksi masa kini.
c. Adanya teknologi dapat mempermudah seseorang dalam melakukan berbagai pelayanan dan dapat meningkatkan ekonomi dengan adanya perbankan yang mendukung penuh teknologi modern sebagai sarana transaksi tunai ekonomi.

2. Adapun Dampak dan pengaruh negatif yang ditimbulkan adalah:
   a. Adanya jaringan komunikasi dalam transaksi ekonomi yang disalah gunakan dapat dengan mudahnya menimbulkan penipuan yang tak bertanggungjawab yang dapat merugikan banyak pihak baik dalam berbentuk produksi maupun berbentuk keuangan yang membuat konsumen rugi besar.
   b. Penyalahgunaan media komunikasi dapat berdampak pada norma, seperti adanya pencemaran nama baik dan sistem pemblokiran dan *hacker* pada sistem transaksi ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

Aprilia, Nila Dwi. Dkk. (2020). Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia. Ekonomi Pertahanan, Universitas Pertahanan.

Fathina, Hana. (2022). "Ekonomi Digital: Manfaat, Karakteristik, Perkembangan, dan Tantangannya", *Bisnis.com.*

Fitri, F.R. (2014). Modul pelaku ekonomi dalam sistem perekonomian.https://www.kesimankertalangu.id/assets/files/modul-pelaku-ekonomi-dalam-sistem-perekonomian-indonesia

Hinning, e. a. (2018). Digital Information and Transformation: an Institutional Perspektif, Information and Organization. *Journal Elsevier,* vol.28, 52-61.

https://diginomi.sumutprov.go.id/ekonomi-digital/

McKinsey. (2019). China and theWorld: Inside the dynamics of a changing relationship. *McKinsey Global Institute.*

Nugroho, SBM & Widyati.T. (2020). Dampak perkembangan ekonomi digital terhadap perilaku pengguna media sosial dalma melakukan transaksi ekonomi.

Scholte, J. (2000). *Globalization: A Critical Introduction.* London: Palgrave

Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. *Muhammadiyah University of Sukabumi*.

PROFIL PENULIS

Suci Wahyuliza, S.E.,M.Si lahir di Sungai Penuh 05 Juli 1990, Putri Almarhum Rizalman, M.M. Pada Tahun 2011 memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) Di Universitas Bung Hatta, Sumatera Barat. Tahun 2014 memperoleh gelar Magister Akuntansi (S2) Di Universitas Andalas, Sumatera Barat. Pada Tahun 2014-2020 bekerja di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi H. Agus Salim Bukittinggi sebagai Dosen Akuntansi. Tahun 2022-sekarang bekerja di sebuah Universitas Negeri yang berada di Provinsi Kepulauan Riau yaitu Universitas Maritim Raja Ali Haji sebagai Dosen Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim.

BAB 8
STRATEGI BISNIS DIGITAL

Dr. Lianna Wijaya, A.Md., S.E., M.MSI
Management Department, BINUS Online Learning,
Universitas Bina Nusantara

A. Definisi Strategi Bisnis Digital

Mengembangkan strategi bisnis digital memerlukan perpaduan pendekatan bisnis yang ada meliputi pemasaran, manajemen rantai pasokan, dan pengembangan strategi sistem informasi. Perusahaan didesak untuk 'berinovasi atau mati' dengan melakukan transformasi ke bisnis digital. Pada saat yang sama ada banyak perusahaan start-up, seperti eBay, Netflix, Amazon, Google, Alibaba, dan Zopa.com, yang telah berhasil melalui inovasi model bisnis.

Singkatnya, bisnis digital bukan hanya tentang mendefinisikan 'bagaimana melakukan bisnis *online*'; namun tentang 'bagaimana melakukan bisnis secara berbeda dengan menerapkan teknologi digital untuk meningkatkan profitabilitas dan proses dalam melayani pelanggan, mitra dan melakukan komunikasi pada internal perusahaan (Chaffey, 2015). Strategi bisnis digital menentukan cara yang dilakukan. Pertimbangkan Netflix. Teknologi Informasi (TI) menjadi bagian yang sangat penting dari model dan strategi bisnis Netflix. Model bisnis Netflix adalah untuk menyediakan hiburan video melalui internet. Mengingat pentingnya TI, perusahaan perlu berkembang strategi bisnis digital dan mengkomunikasikannya di seluruh organisasi. Mengembangkan sebuah strategi membutuhkan sinkronisasi aset digital dan infrastruktur TI dengan strategi bisnis perusahaan. Strategi bisnis digital didefinisikan sebagai pendekatan dimana aplikasi komunikasi elektronik internal dan eksternal perusahaan untuk mendukung dan memengaruhi strategi bisnis. Strategi bisnis digital

digabungkan dalam strategi fungsional perusahaan, misalnya dalam rencana pemasaran atau rencana logistik, atau sebagai bagian strategi sistem informasi (SI). Perusahaan dapat menggunakan investasi TI, infrastruktur TI, dan arus informasi yang dimungkinkan TI untuk memasuki pasar baru, menciptakan produk dan layanan yang baru, dan meningkatkan produktivitas mereka, keuntungan, kepuasan pelanggan, dan kapabilitas perusahaan (Mithas & Lucas, 2010).

Apabila strategi bisnis digital tidak didefinisikan dengan jelas dan tidak sejalan dengan strategi perusahaan, maka berikut ini akibat yang akan didapatkan (Chaffey, 2015), yaitu:

1. Peluang terlewatkan karena kurangnya evaluasi peluang atau sumber daya yang tidak cukup.
2. Arah strategi bisnis digital yang tidak tepat (tujuan yang tidak jelas, misalnya, dengan penekanan yang salah pada sisi beli, sisi jual, atau dukungan proses internal).
3. Integrasi bisnis digital yang terbatas pada tingkat teknis, mengakibatkan perbedaan informasi.
4. Pemborosan sumber daya melalui pengembangan bisnis digital berulang-ulang di berbagai fungsi.

Strategi bisnis digital berbeda dari strategi TI tradisional dalam arti lebih dari sekadar lintas fungsi strategi, dan melampaui area fungsional tradisional (seperti bagian pemasaran, pengadaan, logistik, operasi, atau lainnya) dan berbagai proses bisnis yang mendukung TI (seperti manajemen pesanan, layanan pelanggan, dan lain-lain). Oleh karena itu, strategi bisnis digital dapat dipandang sebagai transfungsional yang menyeluruh. Semua strategi dan proses fungsional tercakup di bawah payung strategi bisnis digital dengan sumber daya digital berfungsi sebagai jaringan ikat. Strategi bisnis digital bergantung pada pertukaran informasi yang kaya melalui platform digital di dalam dan di luar organisasi yang memungkinkan strategi dan proses multifungsi untuk saling

berhubungan erat dengan bantuan kemampuan TI dalam perusahaan (Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, 2013).

B. Istilah Umum dalam Bisnis Digital

Sub-bab ini ingin memastikan pemahaman terkait istilah umum yang digunakan di dalam bisnis digital (Jelassi & Martínez-López, 2020), yaitu:

1. E-bisnis

Istilah e-bisnis didefinisikan sebagai penggunaan sarana elektronik untuk melakukan bisnis secara internal dan/atau eksternal. Kegiatan e-bisnis internal dapat mencakup produksi, pengembangan, pemeliharaan infrastruktur TI, dan manajemen produk. Misalnya, menghubungkan karyawan antar perusahaan satu sama lain melalui intranet untuk meningkatkan cara berbagi informasi, memfasilitasi penyebaran pengetahuan, dan mendukung manajemen pelaporan. Kegiatan bisnis elektronik juga termasuk mendukung kegiatan layanan purna jual dan berkolaborasi dengan mitra bisnis. Misalnya, tim virtual di dua perusahaan berbeda lokasi dapat berkolaborasi pada penelitian atau perkembangan produk baru melalui ekstra net yang aman.

Kegiatan e-bisnis harus mengintegrasikan aktivitas e-bisnis *online*-nya dengan bisnis *offline*-nya menjadi satu kesatuan utuh. Misalnya, pelanggan sekarang dapat berbelanja, memesan, dan membayar bahan makanan secara *online*. Mereka dapat memilih untuk mengambil belanjaan dari toko fisik, atau dengan biaya tambahan, mereka dapat mengirimkan pesanannya langsung ke rumah.

2. *E-Commerce*

Istilah perdagangan elektronik, atau *e-commerce*, lebih spesifik daripada e-bisnis. Kadang-kadang juga disebut dengan istilah *v-Commerce*, atau perdagangan virtual. Aktivitas ini berkaitan dengan fasilitasi transaksi dan penjualan produk serta

layanan secara *online*, misalnya melalui Internet atau jaringan telekomunikasi lainnya. Contohnya, pelanggan di seluruh dunia bisa mencari, membandingkan, dan membeli komputer secara *online* melalui situs *website*. Kegiatan ini melibatkan perdagangan elektronik secara fisik dan digital, mencakup semua proses perdagangan seperti pemasaran *online*, pemesanan online (*e-procurement*), pembayaran elektronik, dan distribusi *online* serta kegiatan dukungan purna jual. Aktivitas *e-Commerce* dapat terjadi antara bisnis ke bisnis (B2B), bisnis ke konsumen (B2C), dan bentuk e-*commerce* yang lebih baru termasuk konsumen ke konsumen (C2C), dan konsumen ke bisnis (C2B).

3. Mobile *E-Commerce*

Mobile e-commerce, atau *m-commerce*, adalah bagian dari perdagangan elektronik mengacu pada aktivitas *online* yang serupa dengan e-*commerce* dan menggunakan teknologi seluler perdagangan yang diakses melalui perangkat genggam nirkabel seperti ponsel, *smartphone*, dan tablet. Misalnya, pelanggan Tokopedia dapat mengunduh dan menyimpan sebuah "aplikasi" Tokopedia (aplikasi) ke perangkat seluler mereka dan kemudian menggunakannya kapan pun mereka ingin mencari dan membeli produk. Aplikasi ini menyimpan detail *login* mereka dan preferensi pembayaran, yang memudahkan proses pembelian.

4. *Social Commerce*

Social Commerce umumnya mengacu pada penggunaan web sosial untuk menyampaikan aktivitas dan transaksi *e-commerce*, khususnya penggunaan pembuatan konten dan berbagi konten. Dari perspektif bisnis, *Social Commerce* bisa memperkuat hubungan bisnis dengan pelanggan, meningkatkan kunjungan ke situs web, mengidentifikasi peluang potensial, dan memfasilitasi pengembangan produk dan merek (Michaelidou et al., 2011).

Jika dibandingkan dengan *e-commerce*, *social commerce* memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan orang lain dan menciptakan nilai bersama-sama. Integrasi dan pemanfaatan informasi konten dan konten diimplementasikan melalui banyak pelaku dan melakukan kolaborasi dua arah antara pelanggan dan pelaku bisnis di platform digital. Banyak situs *e-commerce* terkemuka mengakui pentingnya *social commerce* dan menyertakan fitur *social commerce* dalam aplikasi e-commerce mereka. Misalnya, Alibaba, salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar, menyediakan area diskusi online dan memfasilitasi komunitas online untuk saling berinteraksi antar pengguna. Pengguna dapat menggunakan informasi dan pengetahuan yang diperoleh melalui fitur *social commerce* untuk membantu dalam berbelanja dan melakukan keputusan pembelian mereka.

5. *Omni*-Channel *Commerce*

Omni-Channel Commerce mengacu pada pemenuhan kebutuhan pelanggan di seluruh saluran, meliputi interaksi di toko fisik, situs web, katalog, *call-center*, media sosial, dan aplikasi seluler. *Omni-Channel Commerce* mengharuskan perusahaan untuk melakukan manajemen yang sinergis dan sistematis dari berbagai saluran dan komunikasi sedemikian rupa sehingga dapat mengoptimalkan pengalaman pelanggan di seluruh saluran yang dipilih pelanggan.

Sebagian besar perusahaan tidak hanya mengandalkan satu saluran, misalnya situs web atau toko fisik saja. Sebaliknya, untuk memaksimalkan keuntungan, perusahaan mempertimbangkan mengkoordinasikan kinerja bisnis mereka di semua saluran secara keseluruhan. Pemangku kepentingan dan investor tidak akan mendukung bisnis "untuk mencari

keuntungan" tanpa pertimbangan keuntungan yang matang. Ketika bisnis *hype* tentang *e-business* dan *e-commerce*, bisnis offline tradisional merubah model bisnisnya. Saat ini, Ketika banyak sekali perusahaan *e-commerce*, adanya toko fisik akan memberikan nilai tersendiri dalam pengalaman pelanggan saat mengunjungi toko fisik. Contoh yang diberikan adalah Amazon Go. Di saat persaingan *e-commerce* yang semakin ketat, Amazon membuka toko fisiknya pertama kali di tahun 2018. Toko fisik ini memiliki keunikan dimana konsep belanja tanpa kehadiran kasir sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang unik dan berbeda dari toko fisik yang pernah ada.

6. U-*Commerce*

u-Commerce adalah singkatan dari *ubiquitous commerce*, yang mengacu pada komunikasi nirkabel terus menerus dan pertukaran data dan informasi antara dan di antara retailer, pelanggan, dan sistem (mis., aplikasi) tanpa hambatan lokasi, perangkat yang digunakan, atau waktu. Menurut Richard T. Watson (Watson, 2000), konsep *u-commerce* mencakup empat fitur utama, sebagai berikut:

a. *Ubiquitous* merupakan kemampuan untuk terhubung kapan saja dan di mana saja serta integrasi interaksi manusia-komputer ke sebagian besar perangkat dan proses, misalnya, perangkat elektronik rumah tangga.
b. *Uniqueness* merupakan identifikasi unik dari setiap pelanggan dan pengguna aplikasi terkait identitas, konteks, kebutuhan, persona, dan lokasi yang diperoleh dari hasil layanan.
c. *Universal*, terkait dengan perangkat semua orang yang dapat digunakan secara multifungsi dan juga universal—Anda akan selalu terhubung di mana pun Anda berada.
d. *Unison* merupakan integrasi data di seluruh aplikasi dan perangkat untuk memberikan pengguna akses yang konsisten dan menyeluruh ke informasi yang diperlukan

secara independent tanpa hambatan perangkat dan lokasi.

Sebagai contoh, *smart refrigerator* memiliki sensor bawaan yang merekam jika makanan tertentu kosong, lalu secara otomatis menambahkannya ke daftar belanja kemudian mengirimkan pesanan, Proses mesin ke mesin membutuhkan sedikit atau tanpa campur tangan manusia.

C. Faktor Keberhasilan Strategi Bisnis Digital

Pada penjelasan sebelumnya, strategi bisnis digital adalah strategi yang lebih luas, lebih menonjol, lebih tertanam, dan lebih terintegrasi daripada strategi fungsional lainnya. Perumusan strategi bisnis digital meliputi desain produk dan layanan dan interoperabilitasnya dengan platform pelengkap lainnya, dan penerapannya sebagai produk dan layanan dengan memanfaatkan sumber daya digital. Banyak perusahaan mulai melihat kekuatan sumber daya digital untuk menciptakan kemampuan TI baru dan menyusun strategi baru pada produk dan layanan. terdapat dua dimensi utama keberhasilan strategi bisnis digital (Holotiuk & Beimborn, 2017), yaitu:

1. Faktor Penjualan dan Pengalaman Pelanggan berfokus pada interaksi luring (fisik) terintegrasi tanpa batas dan saluran *online* (digital). Seluler, sebagai saluran penjualan yang paling signifikan di masa depan, membutuhkan kehadiran yang menyeluruh di semua saluran. Teknologi yang berfokus pada pelanggan, dan perjalanan keputusan pelanggan digital mengarah pada digitalisasi interaksi pelanggan, produk dan layanan, yang memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan pengetahuan tentang pelanggan. Perusahaan digital diharuskan untuk meningkatkan ekstensi digital seperti akses permanen melalui saluran digital. Akibatnya, model bisnis harus memudahkan setiap produk (fisik) ditambah dengan layanan digital. Meningkatnya

ketersediaan pelanggan membuat analitik untuk menyesuaikan dan membuat produk dan layanan menjadi kebutuhan mutlak dalam menentukan strategi digital bisnis di mana informasi pelanggan disesuaikan dengan preferensi dan diperkaya dengan data kontekstual. Produk terus disesuaikan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dengan kontak langsung, perusahaan membangun hubungan yang lebih dalam antara merek dan pelanggan serta memberikan layanan kepada pelanggan dari semua bisnis unit melalui saluran digital. Perusahaan harus menghindari pihak ketiga untuk membangun efek nyata dan emosional yang tahan lama.

2. Faktor Organisasi berfokus pada kelincahan untuk merealokasi sumber daya dan mengatur ulang dengan cepat. Ketangkasan adalah bagian integral dari strategi bisnis digital yang mengharuskan perusahaan untuk menyesuaikan sendiri terhadap perubahan. Strategi bisnis digital membangun kelincahan organisasi untuk memungkinkan organisasi beradaptasi dengan cepat, dengan melakukan kolaborasi lintas batas. Kelincahan organisasi memungkinkan perusahaan untuk mengalihkan bisnis saat kebutuhan pelanggan bergeser, membutuhkan model bisnis baru, model operasi yang gesit, dan kemampuan untuk belajar dengan cepat.
3. Faktor Budaya dan Kepemimpinan bertujuan untuk menciptakan dan menumbuhkan pola pikir digital, terbuka untuk perubahan, dan kondusif untuk transformasi digital. Kolaborasi dan kerja lintas fungsi didorong untuk menghasilkan ide-ide baru dan mendorong inovasi. Perusahaan melepaskan diri dari pemikiran yang kaku. Dengan demikian, perusahaan harus menetapkan seperangkat nilai bersama dengan digital sebagai penciptaan nilai dan mengintegrasikan teknologi digital

dalam transformasi serta cara orang bekerja. Pemimpin harus memperkuat digital nilai-nilai untuk budaya, seperti pemikiran ke depan, keterbukaan, penerimaan teknologi, semangat kewirausahaan, dan cara kerja *startup*. Nilai inovasi digital harus dipahami, diakui, dan dihargai untuk menjadi sukses. Ini berjalan seiring dengan budaya baru yang mendukung untuk menerima kegagalan dan mendorong yang baru untuk menumbuhkan kesuksesan. Komitmen terhadap transformasi dalam strategi dan budaya diperlukan oleh tim kepemimpinan untuk menempatkan strategi bisnis digital di posisi yang tepat. Penting untuk dipahami bahwa pemimpin yang mendorong transformasi teknologi yang membawa perubahan.

4. Faktor Kemampuan dan Kompetensi Sumber Daya Manusia

   Untuk merancang dan melaksanakan strategi bisnis digital, perusahaan harus melatih karyawan untuk keterampilan digital yang dibutuhkan, menyelaraskan sistem insentif, dan menyediakan sumber daya keuangan untuk pengembangan modal manusia. Di luar keterampilan IT teknis yang jelas, juga keterampilan non-IT, seperti memahami visi, kolaborasi, dan manajemen perubahan organisasi. Karyawan perlu memiliki komitmen terhadap transformasi digital, literasi digital, dan pemahaman yang kuat tentang kekuatan digital.

5. Faktor Pandangan Masa Depan dan Visi adalah tentang membangun visi yang jelas dengan posisi transformasi digital masa depan. Strategi bisnis digital menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan transformatif visi masa depan dan tetap memberikan kejelasan yang dibutuhkan dan untuk mencapainya. Karena lingkungan berubah dengan cepat, perusahaan perlu melihat apa yang ada di sekitarnya. Memindai lingkungan dapat membantu

perusahaan untuk mengidentifikasi peluang, gangguan, dan potensi ancaman digital.

6. Faktor Data dan TI mengacu pada penggunaan data dan informasi dari pusat sumbernya. Strategi bisnis digital memanfaatkan data dan metode analitik untuk menggunakan keputusan berbasis data, membuat keputusan ekonomi dengan bantuan data, mempelajari tentang pelanggan, dan mengubah data menjadi wawasan. Data adalah keunggulan kompetitif karena informasi adalah inti dari model bisnis di lingkungan bisnis digital.
7. Faktor Operasional mengacu pada proses yang digerakkan oleh data dan otomatis secara digital untuk otomatisasi. Hal ini memungkinkan rantai pasokan untuk bereaksi dengan cepat dan mengantisipasi permintaan pelanggan. Penanganan layanan otomatis dan interaksi pelanggan yang sepenuhnya otomatis dalam model bisnis, seperti contoh pada Zipcar atau car2go, meningkatkan kecepatan dan efisiensi. Memadukan sumber daya manusia dan digital menciptakan desain yang berpusat pada manusia. Strategi bisnis digital berfokus pada efisiensi dalam interaksi antara manusia dan teknologi, dengan teknologi digital yang menambahkan kecepatan pada proses dan layanan.
8. Faktor Mitra adalah memanfaatkan efek jaringan dengan sistem terbuka dan integrasi mitra. Ada peningkatan nilai dengan setiap pelanggan baru. Kolaborasi melampaui batas-batas perusahaan dan meluas ke pelanggan, penyedia teknologi, dan pemasok. Perusahaan mengizinkan mitra untuk berkolaborasi dengan keahlian khusus yang dimiliki dan memanfaatkan kemitraan untuk inovasi produk dan layanan tertentu.

Strategi bisnis digital menempatkan perusahaan di posisi yang unggul, dalam hal transformasi digital dan berkembang menuju kedewasaan digital. Bukti keberhasilan strategi bisnis

digital dibuktikan sejak mayoritas (lebih dari 80%) perusahaan yang matang secara digital memiliki strategi bisnis digital; sebaliknya, di antara perusahaan digital yang belum matang hanya 15% yang melakukan Strategi bisnis digital. Dengan memiliki strategi bisnis digital dalam model bisnis maka perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas, efisiensi biaya, dan produktivitas.

DAFTAR PUSTAKA

Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. V. (2013). Digital business strategy: toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 471–482. https://doi.org/10.1615/TelecomRadEng.v76.i10.20

Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management strategy*. Pearson Education, Inc.

Holotiuk, F., & Beimborn, D. (2017). Critical Success Factors of Digital Business Strategy. *13th International Conference on Wirtschaftsinformatik*, 991–1005.

Jelassi, T., & Martínez-López, F. J. (2020). *Strategies for e-business: Concepts and cases on value creation and digital business transformation*. Springer Nature.

Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, *40*(7), 1153–1159.

Mithas, S., & Lucas, H. C. (2010). What is Your Digital. *IT Professional*, *12*(December), 4–6. https://doi.org/10.1109/MITP.2010.154

Watson, R. T. (2000). U-Commerce the ultimate. *Ubiquity*.

PROFIL PENULIS

Dr. Lianna Wijaya, A.Md., S.E., M.MSI lahir di Makassar, 2 Januari 1985 adalah Dosen Tetap pada Program Business Management, BINUS Online Learning, Universitas Bina Nusantara. Penulis menyelesaikan Diploma 3 (D3) di Akademi Pariwisata Pelita Harapan, S-1 Manajemen di Universitas Bina Nusantara, Magister Sistem Informasi (S-2) di Universitas Bina Nusantara, dan Doktoral (S-3) konsentrasi Manajemen Jasa Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis di Universitas Trisakti. Perjalanan karir Penulis di sektor jasa *hospitality* dan pariwisata di Pulau Bintan, Batam dan Jakarta selama kurang lebih 15 tahun. Penulis juga menulis beberapa penelitian terindeks Sinta 3 dan juga mengikuti beberapa *proceeding conference* terindeks Scopus dan *Web of Science*. Penulis suka berkolaborasi dalam penelitian dan menulis buku. Email: lianna.wijaya@binus.ac.id.

BAB 9
MENGEMBANGKAN IDE DAN DESIGN THINKING

Rizal Azmi, S.E.

Kemajuan teknologi dan informasi membuat perubahan yang sangat besar terhadap gaya hidup manusia. Perubahan tersebut memiliki sisi yang berbeda-beda dalam penilaian seseorang terkait pro dan kontra atas dampak yang ditimbulkan. Teknologi yang berkembang pesat sangat berpengaruh dibebagai bidang kehidupan manusia, salah satunya adalah bidang ekonomi. Dalam bidang ekonomi, sekarang melakukan penjualan atau berbelanja sangat mudah melalui digital. *Platfrom e-commerce* dan media sosial yang berkembang dimanfaatkan untuk menawarkan berbagai produk atau jasa dengan jangkauan yang lebih luas. Untuk memanfaatkan kemajuan digital tersebut dibutuhkan pengembangan ide yang kreatif, inovatif dan berani mengambil tindakan.

Salah satu upaya yang harus diperhatikan dalam pengembangan ide pada pemanfaatan media digital untuk bisnis ekonomi adalah:

1. Kultural. Calon *enterpreneur* harus memahami konteks adat dan budaya yang di anut. Karena jika tidak memahami dan mengerti produk atau jasa yang ditawarkan akan menjadi bahan pergunjingan atau *bullyan* akibat menyalahi norma yang berlaku di masyarakat.
2. Kognitif. Seorang calon *enterpreneur* harus memiliki insting yang tajam dalam memanfaatkan setiap kejadian. Pola pikir yang kreatif, inovatif dan kritis akan melahirkan suatu gagasan yang terkadang diluar nalar dan justru disenangi oleh masyarakat luas.

3. Konstruktif. Dalam pengembangan usaha berbasis digital, produk atau jasa yang ditawarkan harus memiliki nilai jual yang tinggi. Dan sistem promosi yang dilakukan harus mengandung nilai-nilai positif tanpa harus menjatuhkan kompetitor lainnya. Menciptakan hal positif bagi seorang *enterpreneur* adalah hal yang mutlak dilakukan. Karena imbas dari semua yang terjadi akan berdampak pada produk atau jasa yang ditawarkan. Apalagi kondisi sekarang ini, para *netizen* yang terkadang suka menjadi provokator dan membuat *viral* dengan penilaian negatif memiliki dampak yang berkepanjangan. Mengingat jejak digital tidak bisa dihilangkan.
4. Komunikasi. Seseorang yang ingin mengembangkan bisnisnya melalui digital harus pandai menjalin komunikasi. Berusaha membangun jejaring yang lebih luas untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada mereka. Mengajak kerja sama melalui penjual produk sebagai *reseller* dan lainnya agar keuntungan yang didapatkan semakin maksimal. Sebab komunikasi yang intens dan jejaring yang luas akan mempermudah kita dalam menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Cara komunikasi yang kita sampaikan adalah penilaian utama dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.
5. *Confident*. Setiap melakukan kegiatan dan pengembangan apapun, kepercayaan diri adalah modal utama dalam menjalankannya. Sebab jika kita sendiri saja tidak mempercayai terhadap kemampuan dan kegiatan yang akan dijalan, bagaimana orang lain akan percaya. Kepercayaan diri harus selalu diasah agar terhindar dari rasa kurang yakin. Jika pun pada akhirnya gagal, maka kita dapat belajar banyak dari kegagalan tersebut untuk memperbaikinya ke depan. Hal ini menunjukkan bahwa kita bertanggungjawab terhadap keputusan yang diambil. Tanggung jawab terhadap

apa yang dijalankan dan risiko yang terjadi adalah salah satu bentuk bahwa kita memiliki karakter yang positif. Karena nilai-nilai karakter yang harus kita miliki dalam membangun bisnis secara digital adalah kejujuran, bertanggungjawab, toleransi, amanah dan sebagainya.

6. Kreatif. Perkembangan teknologi dan informasi membuat seorang calon *enterprneur* harus memiliki kompetensi yang andal, kreatif, inovatif dan berpola pikir kritis. Memiliki literasi yang luas, baik literasi keuangan maupun literasi wawasan. Karena jika kita kurang kreatif maka akan kalah terhadap para *enterpreneur* lain yang tingkat kreativitasnya tinggi. Calon *enterpreneur* yang memanfaatkan digital sebagai media utama dalam menawarkan produk atau jasa, tidak cukup hanya menjadi *enterpreneur*, tetapi harus menjadi konten kreator yang dapat memikat para konsumen melalui promosi yang digunakan sebagai alat penyampaian informasi kepada konsumen. Sebab karakteristik setiap konsumen sendiri berbeda-beda, apalagi jika mereka adalah orang awam yang terkadang tidak bisa membaca, atau memiliki keistimewaan secara khusus diperlukan sesuatu yang spesial dalam penyampaiannya.
7. Kritik. Seorang calon *enterpreneur* harus siap secara fisik dan mental dalam menerima kritikan dari konsumen atau *netizen*. Karena tidak semua orang dapat menerima atau menyukai jenis produk atau jasa yang kita tawarkan. Selera setiap orang berbeda-beda dengan pilihan masing-masing yang tidak sama. Apalagi jika mereka kecewa akibat dari harapan yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Maka sangat wajar mereka mengeluarkan unek-unek kekecewaan mereka. Sebab mereka adalah pembeli, bukan meminta.
8. Mendukung terwujudnya *civil society*. Seorang *enterpreneur* harus mendukung terwujudnya masyarakat yang beradab dalam membangun, menjalani, dan memaknai kehidupan

bermasyarakat. Sehingga komunikasi yang dibangun antara kemajuan yang ada di daerah besar dapat dirasakan di daerah polok tanpa harus mengurangi nilai-nilai norma yang di anut. Indonesia sendiri dalam pengembangan dalam bidang *apapun* berpegang teguh pada UUD 1945 dan Pancasila sebagai pedoman dalam menjalan bernegara. Artinya, setiap kegiatan ekonomi yang dibangun baik secara tradisional maupun digital harus berlandaskan pada keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia pada sila ke lima.

Mengembangkan ide atau kreativitas dalam pengembangan usaha menurut Supriadi (1994) mengatakan bahwa kreativitas merupakan kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya.

Modal utama dalam mengembangkan bisnis secara digital adalah harus kreativitas, pola pikir kritis, bisa membaca peluang, berani mengambil kesempatan, pantang menyerah dan berani menghadapi risiko. Seorang *enterpreneur* yang kreatif, tak akan kekurangan ide dalam menghadapi tantangan dan setiap ancaman dijadikan peluang, kelemahan diubah menjadi tantangan.

A. Aspek Pengembangan Ide dalam Dunia Bisnis

Menurut Rhodes, dalam pengembangan kreativitas dapat ditinjau dari aspek dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pribadi. Secara karakteristik kepribadian seorang pebisnis memiliki tingkat kreativitas yang sulit diukur dan dipahami. Hal ini merupakan cerminan dari keunikan individual tersebut dalam membaca setiap ancaman untuk dijadikan peluang dan cara berinteraksi terhadap lingkungan sekitarnya.

2. Pendorong. Kepercayaan diri seseorang merupakan modal utama dalam mendorong setiap kondisi yang ada baik secara internal maupun eksternal agar berpikir kreatif. Karena melihat sikap dan sikap masyarakat sekarang ini, terutama pada lingkungan keluarga dapat dipastikan tidak semua dari kalangan mereka akan mendukung secara penuh terhadap keputusan yang diambil, pro dan kontra akan muncul.
3. Proses. Dalam pengembangan bisnis baik secara digital maupun tradisional membutuhkan proses panjang untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Sehingga kreativitas, inovasi, orisinalitas dalam pengembangan ide dan karakteristik harus seimbang.
4. Produk/jasa. Pengembangan suatu bisnis membutuhkan suatu karya baik berupa produk atau jasa untuk ditawarkan. Produk atau jasa yang bernilai jual tinggi melalui proses panjang dan dibutuhkan kreativitas yang ekstra. Karena hal ini berhubungan dengan ciptaan atau pengakuan hak atas produk atau jasa tersebut, dan itu sangat mempengaruhi baik secara individual, kelompok maupun lingkungan.

Jika dilihat dari keempat aspek diatas dapat kita ketahui bahwa konsep yang dibangun dalam pengembangan bisnis memiliki hubungan yang erat antara satu dengan lainnya. Pengembangan ide usaha sendiri memerlukan konsep yang matang dan jelas agar tidak salah dalam mengambil langkah. Sedangkan menurut Campbell (1986), kreativitas adalah suatu karya yang dapat menghasilkan dengan sifatnya seperti berikut:

1. Baru. Pengembangan usaha yang dilakukan sangat inovatif, sehingga belum ada pesaing yang dapat menandinginya, memiliki nilai jual yang tinggi dan menarik, mengejutkan serta mempermudah pengguna.
2. Berguna. Kegunaan produk atau jasa yang ditawarkan sangat fleksibel, mudah digunakan, efisien, efektif dan dapat

dijadikan sebagai solusi atas permasalahan atau kesulitan yang dihadapi, serta hasil yang didapatkan lebih banyak dan berkualitas.

3. Dapat dimengerti. Produk atau jasa yang ditawarkan mudah dipahami semua orang, karena disediakan petunjuk penggunaan yang jelas dan mudah dimengerti. Selain itu perawatannya pun sangat mudah dengan biaya yang dikeluarkan cukup ringan. Sehingga produk atau jasa yang ditawarkan targetnya tidak hanya untuk konsumen dengan penghasilan menengah ke atas, tetapi menyeluruh secara luas.

1. Proses Pengembangan Ide Dalam Membangun Bisnis

Pada dasarnya, dalam proses pengembangan ide dalam membangun bisnis secara digital tidak luput dari proses kreativitas dan inovasi yang terus dilakukan secara berlangsung dan bersifat subyektif. Walaupun dalam proses pengembangannya memiliki tahapan yang sudah jelas dan terarah, namun dalam proses pengidentifikasian tidak dapat dianggap remeh. Karena pada proses ini tingkat kreativitas dan inovasi seseorang sedang diuji dan diukur sampai mana kemampuannya.

Menurut Guilford dalam Munandar (1992) dalam model struktural intelektual yang mengacu pada proses kreativitas menjelaskan bahwa setiap kegiatan produksi harus divergen. Maksudnya adalah kemampuan seseorang dalam mencari solusi atau menemukan banyak kemungkinan untuk dijadikan alternatif lain dalam menghadapi permasalahan dan menjawab setiap ada tantangan. Menurut Wallas sendiri proses dalam pengembangan ide kreatif dalam berbisnis memiliki beberapa tahapan seperti:

1. Persiapan. Memiliki persiapan yang matang dalam proses membangun bisnis. Apalagi bisnis yang dibangun secara digital, dapat diakses dengan mudah oleh para konsumen.

Sehingga diperlukan persiapan dan perhitungan yang matang dalam mengambil keputusan pada setiap persoalan yang memerlukan solusi yang tepat.

2. Inkubasi. Proses pemecahan permasalahan dan solusi yang dapatkan untuk dijadikan sebagai jalan keluar terhadap persoalan yang dihadapi saat proses berjalannya kegiatan harus memiliki target atau jangka waktu. Hal ini berguna untuk mempermudah ke depannya dalam mengevaluasi hasil yang diperoleh, sehingga dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk penggunaannya kembali.
3. Iluminasi. Setiap permasalahan yang terjadi, gagasan atau masukan dari orang lain dan pengalaman dalam mengambil keputusan untuk mencari solusi dapat dijadikan peluang dalam melahirkan gagasan atau ide baru sebagai pemecahan masalah yang lebih rumit ke depannya nanti. Karena semakin berkembang bisnis yang dijalankan, maka permasalahan yang dihadapi pun semakin besar.
4. Verifikasi. Dalam pengembangan ide untuk dijadikan sebagai bisnis, apalagi gagasan tersebut baru muncul dan tidak ada sebelumnya, harus melewati proses pengujian yang benar-benar matang. Sehingga perencanaan yang kita susun dari awal benar-benar dapat terlaksana sesuai dengan keinginan.

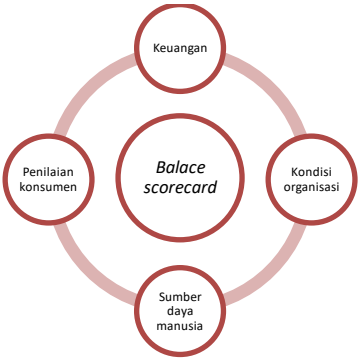
B. Penyusunan Perencanaan dan Pengembangan Ide Berdasarkan Strategi

Secara umum perencanaan dan pengembangan ide harus memiliki strategi yang matang. Karena strategi merupakan kegiatan pengaturan manajemen pada sebuah perusahaan yang akan digunakan dalam menetapkan prioritas, memfokuskan energi dan sumber daya, memperkuat kinerja operasional, pengaturan arah kebijakan organisasi, penyelarasan antara

kepentingan pemerintah dan masyarakat, serta aturan keuangan perusahaan. Perencanaan strategis atas dasar pengembangan gagasan akan menuntun seluruh individu yang ada di dalam perusahaan untuk menuju tujuan bersama dan menetapkan kesepakatan terkait pencapaian, kebijakan, dan arah kesesuaian perusahaan saat mengalami transisi atau perubahan. Perencanaan strategi sebenarnya untuk menerapkan kedisiplinan, ketertiban, ketelitian, dan kecermatan atas pengambilan keputusan atau suatu tindakan yang bersifat formal maupun tidak yang mendasarkan untuk membentuk perusahaan yang unggul, dan mandiri.

Perencanaan strategis akan efektif dan efisien apabila suatu perusahaan berjalan dan tindakan yang dilakukan untuk keperluan bersama, akan tetapi jika mengalami kegagalan. Maka dapat dengan mudah dilakukan evaluasi bersama dalam rangka pencarian solusi penyelesaian. Panduan yang digunakan perusahaan dalam menyusun perencanaan adalah hasil pengembangan gagasan, pengalaman serta melihat kondisi yang ada untuk dijadikan sebagai acuan, dan mengevaluasi pencapaian yang diterima ke depannya. Dalam penyusunan renstra, dibutuhkan tim ahli yang memahami kondisi perusahaan, iklim persaingan yang terjadi secara nasional, peraturan pemerintah, kondisi kehidupan masyarakat sebagai bagian terpenting dalam penerapan aturan yang dikeluarkan oleh pemerintah, dan metode yang akan digunakan.

Secara garis besar, sebuah renstra atau *annual* planing yang disusun oleh para tim ahli yang ditunjuk akan memperhatikan beberapa unsur-unsur yang sangat penting dalam *balace scorecard* seperti keuangan, konsumen, kegiatan perusahaan, dan pengembangan. *Balace scorecard* sendiri dikembangkan oleh Robert S. Kaplan dan David P. Norton tahun 1990 dan diterbitkan dalam bentuk makalah pada tahun 1992 oleh *Harvard Business review*. Keempat unsur tersebut saling berkaitan, dan dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 24.Balace scorecard

Keempat unsur tersebut memiliki hubungan yang erat dalam menjalankan langkah-langkah perusahaan ke depannya. Perusahaan sendiri dalam menyusun perencanaan harus sesuai tingkatan agar jelas dan peluang gagal sangat kecil. Pengembangan dari makro hingga mikro, perusahaan terus melakukan evaluasi terhadap setiap kinerja yang telah diselesaikan sebagai penilaian dan pengembangan ke depannya. Dalam evaluasi tersebut, para tim ahli dalam melakukan peninjauan atas penggunaan sistem operasional yang dilakukan perusahaan secara internal. Sehingga hasil akhirnya dapat dilakukan pemetaan atas pencapaian, hambatan, kegagalan, kekeliruan, kelemahan, kesulitan, kemudahan, keberhasilan, dan kerentanan atas konflik yang terjadi dalam analisis SWOT dan TOWS.

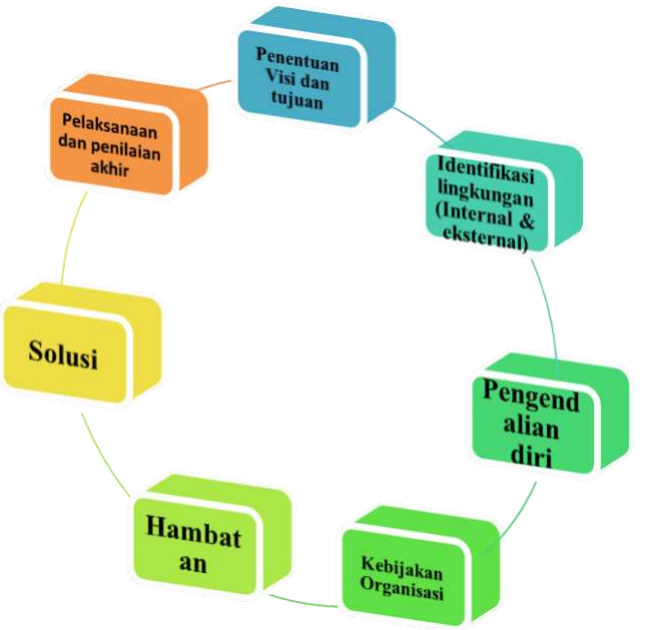
Pemetaan dalam sebuah perusahaan harus memperhatikan, dan mempertimbangkan isu strategis yang menjadi tantangan, kekuatan, peluang, dan kelemahan dengan tetap memperhatikan aturan pemerintah sebagai pemangku kebijakan, dan masyarakat sebagai pelaksana atas aturan yang dibuat untuk memperkukuh perusahaan. Perencanaan yang strategi harus sesuai dengan rumusan visi dan misi sebagai dasar pijakan atas program-program ke depannya yang akan dijalankan.

Pengaturan dan perencanaan yang memiliki strategi unggul sesuai dengan landasan visi dan misi yang ditetapkan perusahaan akan lebih kuat atas Performance indikator yang digunakan. Perencanaan akan lebih konkret, jelas, dan mudah dipahami. Menurut Kaplan dan Norton, terdapat dua keunggulan utama dari unsur-unsur *balace scorecard,* yaitu*:*

1. *Balace scorecard* menyatukan seluruh elemen yang berbeda secara menyeluruh atas berbagai agenda baik internal maupun eksternal secara kompetitif atas kegiatan perusahaan yang tertuang dalam laporan pertanggungjawaban.
2. Menggabungkan semua *metric* operasional yang bersifat krusial. Pimpinan dapat diberikan kesempatan untuk mempertimbangkan keputusan atau kebijakan yang akan diambil atas dasar risiko yang akan diterima dan dampak lainnya pada keberlangsungan perusahaan ke depannya.

Perencanaan strategis dalam penentuan masa depan perusahaan sangat berpengaruh terhadap suatu proses perencanaan yang melibatkan para ahli dalam perhitungan tingkat kegagalan. Perencanaan dalam setiap perusahaan berbeda-beda, bahkan ada perusahaan yang memerlukan perencanaan yang bertahun-tahun untuk bisa berdiri, mandiri, dan kuat. Hal ini dikarenakan kebutuhan perusahaan terhadap perencanaan bertujuan untuk pengelolaan sumber daya yang dimiliki, mengatur, mengontrol, pemanfaatan, akuisisi, dan disposisi sumber daya yang ada serta fasilitas yang menunjang.

Proses perencanaan sangat mirip dengan analisis SWOT dalam perusahaan. Tetapi kedua memiliki perbedaan, seperti:



Gambar 25. Proses perencanaan

1. Penentuan visi dan tujuan. Perencanaan strategi berasal dari penentuan misi dan tujuan akan dibangun oleh perusahaan. Tujuan perusahaan yang ditetapkan oleh seorang pemimpin harus berdasarkan identifikasi yang jelas. Perencanaan strategis untuk jangka panjang pada perusahaan baik secara internal maupun eksternal tergantung pada visi dan tujuan utama perusahaan. Sehingga akan berdampak pada hubungan sosial, dan hasil pengamatan yang ada di sekitar.
2. Identifikasi lingkungan (internal &eksternal). Sebuah kegiatan analisis lingkungan untuk mencari tahu tingkat peluang, kekuatan, hambatan, dan kelemahan yang akan terjadi. Baik secara internal maupun eksternal sangat berpengaruh atas kegiatan perusahaan ke depannya.

3. Pengendalian diri. Setiap individu harus mampu mengendalikan diri, terutama penilaian diri sendiri. Mampu mengukur kekuatan, kelemahan, kemampuan, dan kelebihan atas pemanfaatan dan meminimalkan semuanya. Selain, pengendalian diri sendiri secara individu terhadap dirinya, perusahaan pun juga harus mampu memberikan penilaian atas peluang internal dan eksternal dengan konsentrasi pada kemampuannya. Menyesuaikan dengan kemampuan, dan peluang yang akan terjadi untuk menghadapi persaingan dan peluang baru.
4. Keputusan yang diambil oleh perusahaan harus berpijak pada kepentingan pemerintah, kebutuhan masyarakat, dan para karyawan yang melaksanakan atas program yang dijalankan. Kebijakan yang diterapkan terus dievaluasi dan dipelajari untuk peluang-peluang baru dalam penentuan perancangan dan perencanaan strategi ke depannya.
5. Hambatan. Setiap perencanaan yang dijalankan untuk pelaksanaannya tidak semua berjalan dengan lancar. Selalu ada hambatan baik secara internal maupun eksternal yang kejadiannya tidak bisa diprediksi. Hambatan tersebut akan menjadi indikator penilaian atas analisis perencanaan ke depannya.
6. Solusi. Solusi yang diambil oleh perusahaan sangat berpengaruh atas perubahan arah kebijakan ke depannya. Hal ini terjadi dikarenakan terjadinya hambatan yang dapat mengubah ketentuan awal, meskipun tidak terlalu jauh perubahannya.
7. Pelaksanaan dan penilaian akhir. Setiap perencanaan strategi harus diterjemahkan ke dalam perencanaan operasional. Seluruh pengembangannya harus sesuai dengan fungsi dan rencana operasional sesuai dengan jangka waktu yang dibutuhkan untuk penyesuaian

kebutuhan secara efektif dan efisien. Pengontrolan wajib dilakukan untuk penilaian akhir sebagai strategi akhir.

Sedangkan analisis SWOT merupakan alat yang digunakan dalam pengidentifikasian atas faktor-faktor yang terjadi baik di internal maupun eksternal perusahaan berupa:

Peluang. Setiap kesempatan yang terjadi merupakan peluang yang dapat menjadi kegiatan baru yang menguntungkan berdasarkan peristiwa yang terjadi di sekitar lingkungan. Kecenderungan yang terjadi di masyarakat merupakan sebuah fenomena yang bisa diambil menjadi peluang dengan mengidentifikasi segmen pasar, perubahan kondisi masyarakat, tingkat persaingan, peraturan pemerintah, aturan norma masyarakat sebagai konsumen, kemajuan teknologi, informasi, perkembangan perekonomian, sosial-budaya, keamanan, dan kondisi nasional (politik) yang berdampak pada hubungan timbal balik atas kebutuhan bersama.

Ancaman. Ancaman datang dan terjadi tidak bisa diprediksi yang bisa menguntungkan atau merugikan perusahaan. Tetapi, ancaman cenderung berdampak negatif terhadap perusahaan tersebut. Ancaman sendiri datang tidak hanya dari eksternal, tetapi internal perusahaan pun bisa menjadi ancaman secara serius. Ancaman sendiri adalah suatu kondisi yang dapat membahayakan perusahaan, karena mengganggu kinerja baik secara langsung maupun tidak langsung. Ancaman internal jauh lebih berbahaya dari pada eksternal. Karena ancaman internal sifatnya pengkhianatan. Sedangkan ancaman eksternal adalah lawan. Contoh dari ancaman adalah adanya pesaing baru, perubahan teknologi, produksi barang tandingan, keamanan, dan kenyamanan, peraturan yang berubah-ubah dari pemerintah, serta kurangnya sumber daya manusia yang andal. Selain itu, inovasi, kreativitas, dan terobosan baru yang diambil oleh perusahaan tertentu juga merupakan ancaman yang sangat serius bagi perusahaan. Dan dibalik adanya ancaman, terdapat

faktor peluang untuk melakukan perubahan, sebagai tandingan dalam persaingan di era modern saat ini.

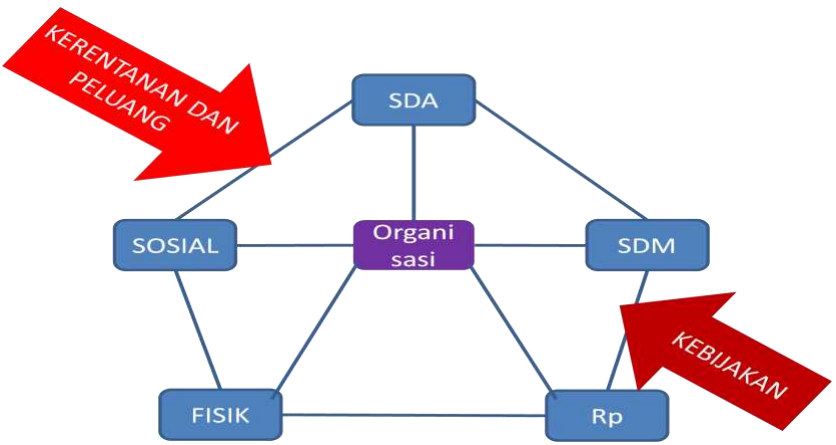
Kekuatan. Kekuatan merupakan suatu keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan, dan tidak dimiliki oleh lawan. Kekuatan perusahaan adalah sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing seperti fasilitas, sumber daya manusia, keuangan, sumber daya alam, lokasi, manajemen, teknologi dan lainnya yang bisa menjadi unggulan dan kebanggaan perusahaan itu sendiri dalam menghadapi pesaing serta memenuhi kebutuhan pasar. Kekuatan perusahaan sangat dibutuhkan untuk menghadapi kompetensi tertentu yang berdampak pada keunggulan perusahaan tersebut di pasar maupun mata konsumen. Kekuatan tidak hanya terfokus pada bagian-bagian yang disebutkan diatas, tetapi kekuatan juga bisa berasal dari reputasi perusahaan, *financial*, budaya perusahaan, dan kepemimpinan suatu produk yang ditawarkan pada pasar.

Kelemahan. Kelemahan adalah ketidakmampuan yang dimiliki oleh perusahaan, atau keterbatasan-keterbatasan tertentu yang tidak bisa dipenuhi seperti sumber daya manusia, sumber daya alam, teknologi dan sebagainya yang berdampak pada pengurangan atau menghambat kinerja perusahaan. Kelemahan yang dimiliki perusahaan, jika dikelola dengan baik akan menjadi kekuatan perusahaan untuk maju dan berkembang. Hal tersebut bisa terjadi jika perusahaan dengan serius menanganinya.

Untuk lebih jelasnya dalam menginventarisi kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman, dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 27. Analisis SWOT

Dalam dunia pendidikan *balance scorecard* dikenal dengan istilah metode analisis konteks. Dimana pengembangan perencanaan berbasis pada proyek, yang persepsinya terhadap capaian yang sudah ditentukan berdasarkan standar, analisis SWOT, dan pentagonal aset. Pentagonal aset dikembangkan untuk tujuan pengembangan kegiatan pemberdayaan dan menggali keterampilan yang dimiliki.



Gambar 26. Pentagonal asset

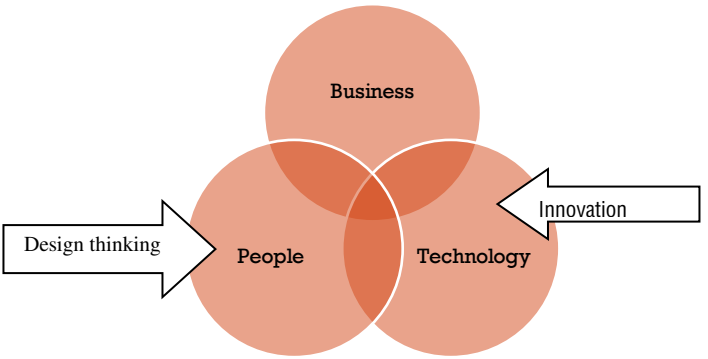
No	Komponen	Penjelasan
1	Sumber daya alam	Fakta sumber daya alam yang bisa dimanfaatkan secara berkesinambungan
2	Sumber daya manusia	Fakta SDM internal dan eksternal yang bisa dimanfaatkan untuk mendukung pencapaian tujuan
3	Sosial	Fakta ikatan/kohesi sosial masyarakat yang dapat mendukung/menghambat
4	Keuangan	Fakta sumber daya keuangan yang tersedia atau potensi digalang
5	Infrastruktur	Fakta sarana prasarana yang tersedia dan bisa diakses

C. Design Thinking

Dalam pengembangan bisnis yang menggunakan teknologi digital sebagai tempat menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari pendekatan *design thinking* yang mengharuskan kita selalu berinovasi dalam membaca setiap peluang untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar lebih efisien dan efektif. Menurut Lazuardi dan Sukuco (2019) menjelaskan bahwa pendekatan *design thinking* merupakan suatu pendekatan yang terpusat pada manusia itu sendiri terhadap inovasi yang dilakukan dalam proses pengembangan untuk mengintegrasikan kebutuhan orang sebagai pengguna dan sebagai upaya pengembangan bisnis lebih luas.

Design thinking sendiri juga dapat diartikan sebagai suatu yang harus terus dikembangkan oleh manusia untuk berinovasi dari sebelumnya dalam memenuhi kebutuhan dan dianggap sebagai solusi terbaik terhadap pengembangan bisnis yang lebih luas dari segi promosi dan pengenalan produk agar semua orang dapat mengetahui keberadaannya, selain itu sebagai upaya dalam mengintegrasikan kebutuhan manusia sekarang ini sebagai pengguna teknologi untuk pemenuhan gaya hidup lebih baik lagi. Menurut Lazuardi & Sukoco sendiri *design thinking* menggabungkan beberapa elemen penting yang tidak bisa dipisahkan dalam pengembangan bisnis digital dan manusia itu

sendiri sebagai pengguna. Adapun tiga elemen yang dimaksud adalah:



Gambar 28.Desain *Thingking*

Berdasarkan gambar diatas diketahui elemen dalam membuat desain sebagai solusi. Metode tersebut menggabungkan beberapa elemen sebagai bahan pertimbangan dalam menciptakan ide yang dibutuhkan sebagai pemecahan masalah. Seperti yang kita ketahui sendiri, *design tinting* selalu memberikan pertimbangan yang kuat dalam memutuskan suatu solusi untuk dipergunakan dan dianggap sangat dibutuhkan pengguna, lalu menggabungkannya dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih agar semakin lengkap, efektif dan efisien. Sehingga hubungan antara *design thinking* dengan inovasi dapat dilihat dari penjabaran di bawah ini:

1. *Business (viability).* Bisnis yang akan dijalankan harus mendatangkan keuntungan, dan memberikan dampak positif terhadap disekitarnya.
2. *People (desirability).* Produk atau yang kita tawarkan kepada konsumen adalah benar-benar kebutuhan yang harus dipenuhi. Konsumen sangat membutuhkan produk tersebut.
3. *Technology (feasibility).* Dapat memaksimalkan sumber daya yang dimiliki untuk dikelola dengan baik, baik sumber daya

manusia, alam, dan sebagainya yang berhubungan dengan pengembangan bisnis ke depannya.

Karena dalam pengembangannya dibutuhkan riset yang serius agar ide yang dikembangkan ketika direalisasikan hasilnya tidak mengecewakan. Sebab perkembangan teknologi dan informasi mengharuskan kita untuk terus melakukan kreativitas, inovasi dan riset agar tidak ketinggalan dari pesaing. Ketiga elemen diatas tersebut dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk pengembangan ide dan riset lapangan sebagai pembuktian atas kebutuhan manusia terhadap hasil dari pemikiran tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *design tinting* merupakan gabungan antara kemampuan dalam memanfaatkan teknologi dengan peluang yang ada berupa memahami kebutuhan manusia yang menggunakan. Sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat berkembang dalam bisnis dan menjadi solusi yang efektif dalam menyelesaikan tantangan yang ada. Kelley dan Brown (2018) mengatakan bahwa ada beberapa aspek penting dalam *design thinking* yang terus berkembang sesuai dengan kebutuhan dan kemajuan teknologi. Sehingga esensi dalam proses desain *thinking* sendiri terus berevolusi, peningkatan kreativitas dan inovasi dalam pengembangan produk atau jasa harus terus dilakukan agar dalam persaingan pasar tidak ketinggalan jauh. Karena desain sendiri berhubungan dengan suatu ide yang memiliki orientasi terhadap setiap kebutuhan dan keinginan pengguna untuk lebih efisien dan efektif.

Kelley dan Brown kembali menegaskan bahwa *design thinking* bukan hanya sekedar tentang menciptakan sebuah ide lalu dikembangkan tetapi sebuah tim kerja khusus yang memiliki tiga nilai utama, yaitu:

1. *Many eyes*. Dalam design sendiri kita dapat melakukan kolaborasi dengan para ahli pada bidangnya untuk

menemukan inovasi baru dalam mencapai hasil yang diharapkan terhadap pengembangan bisnis ke depannya. Apalagi pengembangan bisnis digital sendiri dibutuhkan kreativitas dan inovasi terus-menurus agar tidak ketinggalan terhadap kemajuan teknologi. Karena untuk sekarang ini, pengembangan bisnis yang memanfaatkan digital tidak cukup jika hanya mengandalkan satu bidang keahlian, harus melibatkan berbagai sumber daya manusia yang unggul didalamnya. Contoh dalam bidang manajemen, bidang teknologi dan informasi, bidang fotografer, bidang *marketing*, bidang komunikasi, dan sebagainya yang semuanya itu saling berhubungan. Memang semakin banyak anggota kelompok dalam pengembangan bisnis akan menimbulkan berbagai permasalahan, salah satunya yang sering muncul adalah perbedaan pendapat yang dapat memicu konflik. Akan tetapi perbedaan tersebut merupakan suatu warna yang dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri untuk terus belajar dan pendewasaan diri untuk lebih bijak dan dapat mengontrol emosi. Jadi perbedaan pendapat dan konflik kecil yang terjadi merupakan hal yang wajar dalam sebuah organisasi.

2. *Customer View Point*. Tim bertugas pada bidang desain dan pengelola web pada bisnis digital harus tanggap dalam memberikan respons para konsumen. Selain itu, dapat memahami cara pandang atau karakteristik setiap konsumen yang memberikan penilaian atas produk atau jasa yang ditawarkan. Penilaian dari konsumen harus dipandang dan direspons secara positif demi perbaikan ke depannya. Karena biasanya cara pandang konsumen beragam terhadap permasalahan atau ketidakpuasan mereka pada produk atau jasa yang mereka terima dari kita.
3. *Tangibility*. Setelah selesai melakukan identifikasi pasar, dan mendapatkan hasil yang bisa dijadikan sebagai referensi

untuk para tim desain dalam membuat prototipe atau maket yang dapat dijadikan sebagai percobaan dalam mempelajari reaksi selanjutnya.

D. Elemen *Design Thinking*

Menurut Kelley dan Brown *design tinking* sendiri memiliki beberapa elemen penting yang harus kita ketahui, seperti:

1. *People cantered*. Bisnis digital yang akan dikembangkan harus terpusat pada kebutuhan masa kini dan kepentingan pengguna. Sehingga pada bagian ini menjadi perhatian penting agar tidak salah dalam mengambil suatu keputusan yang dianggap tepat sebagai solusi atas permasalahan yang ada.
2. *Highly creative*. Pada *design thinking* ini, kita diberikan kebebasan untuk *mengekplore* ide-ide kreatif untuk disalurkan dan dikembangkan. Semua ide-ide kreatif akan ditampung dan diseleksi untuk dicari pada yang cocok dan sesuai dengan kondisi pasar. Sehingga proses pengembangan inovasi dan perencanaan tidak bersifat baku, kaku dan mengikat pada satu aturan.
3. *Hand on*. Setiap pengembangan bisnis terus berproses untuk menghindari ketertinggalan teknologi yang semakin pesat perkembangannya. Semua proses memerlukan pengujian agar diketahui kekurangan dan kelemahannya sebelum dilanjutkan menyusun perencanaan. Begitu juga dengan proses desain, juga memerlukan pengujian yang matang dan spesifik agar gagasan yang diusulkan dan disepakati bersama dapat diwujudkan dalam aksi nyata. Karena proses mewujudkan sebuah teori ataupun gambar desain ke dalam bentuk nyata terkadang tidak berjalan dengan mudah. Sering kali ditemui kekurangan yang tidak terduga, bahkan kekurangan tersebut jika tidak diperhatikan secara detail akan mengakibatkan kegagalan total.

4. *Interaktif*. Setiap proses memiliki tahapan tersendiri dalam mendapatkan hasil yang maksimal. Bahkan terkadang seorang yang ahli dalam bidangnya pun bisa gagal dalam membuat sesuatu sesuai keahliannya. Begitu juga dengan proses desain, memerlukan tahapan panjang dan berulang-ulang untuk dilakukan perbaikan dan penyempurnaan terhadap temuan apa yang kurang cocok, sehingga dapat menghasilkan sebuah produk atau aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Proses yang dapat dilakukan dengan menggunakan metode *design thingking* ini akan menghasilkan sebuah produk atau jasa berupa aplikasi yang tidak hanya memiliki nilai jual yang tinggi. Tetapi hasil pengembangan gagasan tersebut merupakan sebuah kebanggaan tersendiri, mengingat keunggulannya tersendiri dalam memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang pesat. *Design thinking* sendiri merupakan sebuah metode yang mengolaborasikan kebutuhan *user* dan pengguna dengan perkembangan teknologi untuk dijadikan sebagai bahan dasar utama dalam menentukan solusi atas permasalahan. Tak hanya itu, dapat mengembankan dan menghasilkan sebuah perencanaan yang akurat dalam sebuah bisnis ke depannya.

E. Tahapan Design *Thinking*

Pengembangan suatu produk atau aplikasi yang menggunakan metode *design thinking* memerlukan beberapa tahapan penting yang perlu dijalankan untuk mendapatkan hasil yang optimal. Menurut Kelley dan Brown, tahapan *design thinking* sendiri ada 5 yang perlu diketahui, yaitu:

1. *Empathize*. Sebelum memasuki tahapan pertama kita harus mengetahui pengguna seperti apa yang akan menjadi sasaran kita. Sehingga ketika kita sudah mengetahui pengguna mana yang akan menjadi target sasaran utamanya, maka langkah selanjutnya yang perlu kita lakukan sebagai seorang *design thinker* adalah mengetahui

karakter mereka seperti mempelajari tingkat pengalaman, emosi, kesukaan, kegemaran dan lainnya si pengguna. Selain itu, kita memosisikan diri sebagai pengguna, bukan penjual atau pemberi jasa, tujuannya adalah agar kita benar-benar memahami apa yang diinginkan, dibutuhkan dan diharapkan oleh pengguna terkait produk atau aplikasi yang mereka perlukan. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui kebiasaan para pengguna seperti melakukan wawancara, penyebaran kuesioner, survei, observasi lapangan. Observasi lapangan merupakan salah satu teknik paling baik dalam mengetahui kebiasaan pengguna. Karena kita dapat melihat langsung gaya hidup dan kebiasaan masyarakat yang menjadi pengguna digital saat ini.

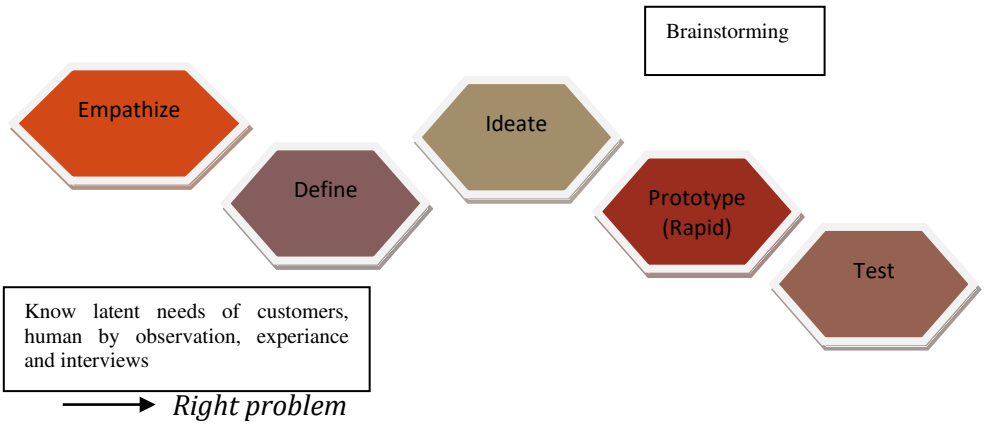
2. *Define*. Langkah selanjutnya yang harus dilakukan setelah mengetahui kebutuhan para pengguna adalah membuat gambaran yang berhubungan dengan pengembangan ide user untuk dijadikan sebagai landasan utama dalam membuat suatu produk/jasa atau aplikasi yang akan dikembangkan. Pengembangan produk/jasa atau aplikasi tersebut harus sesuai dengan perkembangan teknologi dan informasi yang lagi tren saat ini. Karena perkembangan teknologi sendiri sangat cepat dan selalu berinovasi terus menerus, membuat kita harus mengikuti dan terus belajar agar tidak ketinggalan dalam perkembangannya. Selain itu kegunaan lain dari membuat gambaran bertujuan untuk mengingatkan *user* terhadap kebutuhan dan pengetahuan yang berhubungan erat pada kondisi yang terjadi sekarang ini.

3. *Ideate*. Setelah menyesuaikan seluruh kebutuhan yang ada, seorang desainer memberikan penggambaran yang jelas terhadap solusi yang dibutuhkan. Tujuan dari ini adalah agar mempermudah saat melakukan evaluasi bersama tim *design* dengan mengolaborasikan antara kreativitas dan inovasi

dari masing-masing desainer. Hasil dari kesepakatan bersama terkait gagasan, kreativitas dan inovasi tersebut adalah pengembangan atas hasil sebelumnya agar terus *update* dan pembaharuan, menyesuaikan kebutuhan dan perkembangan teknologi.

4. *Prototype*. Setiap ide atau gagasan yang telah disepakati bersama tim harus segera diimplementasikan dalam sebuah produk/jasa atau aplikasi untuk dilakukan pengujian. Selain itu, agar tidak mengalami perubahan atau ide tersebut dicuri untuk dijual kepada tim lain. Hal ini menghindari adanya pengkhianatan atau hal-hal lainnya yang bersifat negatif. Hasil dari pengujian tersebut dapat diketahui nilai jualnya, kelemahannya dan dapat disempurnakan sebelum dilepas kepada pengguna.
5. *Test*. Produk atau aplikasi yang kita buat tidak serta merta bisa diterima langsung oleh para pengguna. Para pengguna biasa ada keraguan terhadap produk baru yang masih belum memiliki penilaian luas terhadap pengalaman penggunaannya dari pengguna. Oleh karena itu, uji coba yang dilakukan kepada pengguna harus benar-benar memiliki strategi yang matang dan jangan sampai salah perhitungan. Karena bisa berdampak pada kegagalan yang membuat penilaian pengguna menjadi buruk. Pengalam pertama pengguna dalam menggunakan produk atau aplikasi yang diuji cobakan sangat berpengaruh terhadap ke depannya. Selain itu, dari hasil uji coba dengan pengguna, *user* akan mendapatkan masukan langsung dari pengguna tersebut, terkait dengan produk atau aplikasi yang ada.

Adapun gambar tahapan dari *design thinking* menurut *interaction design foundation* (2019) sebagai berikut:



Gambar 29.Tahapan Design thingking

Sumber: Design Thinking Process Stanford University (2019)

DAFTAR PUSTAKA

Campbell, David. 1986. *Mengembangkan Kreativitas*. Disadur oleh A.M. Mangunhardjana. Yogyakarta : Kanisius

Kaplan, Robert S. dan David P. Norton, 1992. *The Balanced scorecard-Measures That Drive Performance*, Harvard Business Review: 71-79.

Kelley, D., & Brown, T. 2018. *An introduction to Design Thinking. Institute of Design at Stanford.*

Lazuardi, M. L., & Sukoco, I. 2019. *Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek*. Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi, 2(1), 1–11.

Munandar, U.1992. *Mengembangkan bakat dan kreativitas anak sekolah*. Jakarta: Grasindo

Rhodes, M. 1961. *An Analysis Of Creativity*. The Phi Delta Kappan, 42(7), 305- 310.

Supriadi, Dedi. 1994. *Kreativitas, Kebudayaan & Perkembangan Iptek*. Bandung: Alfabeta.

Wallas, G. 1926. *The art of thought*. London, UK: Jonathan Cape.

PROFIL PENULIS

Rizal Azmi adalah alumni STIE Sampit Angkatan Tahun 2017, dan Mahasiswa Universitas Sahid Jakarta. Bekerja sebagai pendidik di lembaga pendidikan formal dan non formal, sekretaris Yayasan Annida Qolbu yang bergerak dalam bidang sosial, keagamaan. Sebelumnya, dia sudah menerbitkan 5 buah novel, 21 buah antologi cerpen, 11 buah antologi puisi, 6 buah antologi cerita anak, dan 1 Buku Modul Perkuliahan yang berjudul Kepemimpinan Dalam Perspektif Organisasi.

Email : Rizalazmi29@gmail.com, Ig: @Rizalazmi29, Telpon : 0813-4640-6103.

BAB 10
BUSINESS MODEL

Dr. Alfa Santoso Budiwidjojo Putra, S.E., M.M.
Universitas Pignatelli Triputra

A. Mengenal Business Model

Business Model (model bisnis) berfungsi sebagai alat untuk menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Osterwalder dan Pigneur, 2010). Model bisnis terdiri tiga bagian utama, yakni metode atau cara, komponen (elemen), dan strategi untuk bisnis (Tim PPM Manajemen, 2012). Model bisnis dapat juga diartikan sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan uang. Model bisnis merupakan metode yang digunakan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Model bisnis yang baik membuat perusahaan mampu bertahan.

Model bisnis menunjukkan hubungan antara sumber daya dan keunggulan perusahaan serta tindakan yang dilakukan untuk mengakuisisi dan menciptakan nilai yang memungkinkan perusahaan menghasilkan keuntungan.

Beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan jika menggunakan model bisnis (Tim PPM Manajemen, 2012):

1. Keuntungan pertama, terkait dengan komponennya. Model bisnis memudahkan para perencana dan pengambil keputusan bisnis untuk melihat hubungan logis antar bagian-bagian bisnisnya, yang memungkinkan mereka untuk menghasilkan nilai bagi konsumen dan nilai bagi perusahaan.
2. Keuntungan yang kedua adalah model bisnis dapat digunakan untuk menguji seberapa konsisten hubungan antar bagian.

3. Keuntungan ketiga adalah model bisnis dapat membantu dalam pengujian pasar dan asumsi yang digunakan untuk pengembangan bisnis.
4. Keuntungan keempat adalah model bisnis dapat digunakan untuk menunjukkan seberapa cepat perubahan dilakukan dan dampak yang ditimbulkan.

B. Business Model Canvas

Dua penulis yang terkenal karena mengembangkan kerangka kerja Business Model *Canvas* adalah Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, yang menulis buku "Business Model Generation" yang memperkenalkan konsep ini pada tahun 2010.

Business Model Canvas, menurut Osterwalder dan Pigneur, adalah struktur yang terdiri dari sembilan komponen utama yang digunakan dalam desain, penjelasan, dan visualisasi model bisnis. Berikut adalah komponennya:

1. Segmentasi Pelanggan. Segmentasi pelanggan bermanfaat untuk menentukan demografi pelanggan yang akan menjadi target bisnis (klien potensial yang ingin dilayani).
2. Proposisi Nilai. Proposisi nilai berisi penjelasan tentang nilai khusus atau keuntungan yang ditawarkan kepada pelanggan.
3. Saluran Distribusi, juga dikenal sebagai "channel", adalah metode atau jalur yang digunakan untuk mencapai pelanggan dan mengirimkan barang atau jasa kepada mereka. Beberapa contoh jalur distribusi termasuk penjualan langsung, *e-commerce*, mitra distribusi, atau toko fisik.
4. Hubungan Pelanggan. Hubungan pelanggan mengacu pada jenis hubungan yang ingin dibangun dengan pelanggan.
5. Sumber Pendapatan. Sumber Pendapatan terkait dengan cara perusahaan akan menghasilkan pendapatan. Dari mana

sumber pendapatannya. Misalnya dari iklan, langganan, atau penjualan langsung.

6. Sumber Daya Utama. Sumber daya utama adalah aset yang diperlukan untuk menjalankan bisnis (antara lain manusia, infrastruktur, keuangan, teknologi, atau kemitraan strategis).
7. Kegiatan Utama. Kegiatan Utama terkait dengan kegiatan yang harus dilakukan untuk menghasilkan nilai bagi pelanggan. Ini dapat mencakup produksi, pengembangan produk, pemasaran, layanan pelanggan, atau kegiatan lainnya.
8. Kemitraan Kunci. Perlu menemukan mitra strategis atau pihak luar yang dapat membantu bisnis mencapai tujuan. Ini bisa berupa pemasok, mitra distribusi, atau bekerja sama dengan organisasi lain.
9. Struktur Biaya. Merangkum semua biaya yang berkaitan dengan operasi perusahaan. Ini mencakup biaya tetap dan variabel, serta elemen biaya tambahan yang harus dipertimbangkan.

Osterwalder dan Pigneur berpendapat bahwa perusahaan dapat menggunakan Business Model *Canvas* untuk merancang, menguji, dan mengembangkan model bisnis yang inovatif secara menyeluruh. Kerangka kerja ini memudahkan pemahaman tentang bagaimana komponen-komponen penting dalam sebuah bisnis berinteraksi satu sama lain dan membantu dalam menentukan tantangan dan peluang yang ada.

C. Kaitan Teknologi dan Business Model *Canvas*

Dalam pengembangan dan manajemen bisnis, ada dua konsep yang saling terkait: Business Model *Canvas* dan teknologi. Berikut ini adalah beberapa hubungan antara teknologi dan Business Model *Canvas*:

1. Menggunakan Teknologi sebagai Solusi Penyediaan Nilai.

Teknologi dapat meningkatkan proses produksi, mengurangi biaya operasional, dan membuat barang atau layanan lebih cepat sampai ke pelanggan (Zott & Amit, 2010). Ini memiliki kemampuan untuk mengubah komponen Business Model Canvas seperti aktivitas utama, sumber daya, dan mitra utama.

2. Digitalisasi dan Transformasi Bisnis.

   Pengadopsian teknologi digital, seperti kecerdasan buatan, analitik data, *internet of things, dan blockchain*, dapat memungkinkan bisnis untuk membangun atau mengubah model bisnis yang ada saat ini (Teece, 2018).

3. Pengembangan Produk atau Layanan Baru.

   Inovasi produk atau layanan yang dimungkinkan oleh teknologi dapat mengubah cara pelanggan berinteraksi dengan perusahaan atau memanfaatkan nilai yang ditawarkan perusahaan (Chesbrough, 2010). Hal ini dapat mempengaruhi komponen Business Model Canvas seperti penawaran nilai, segmen pelanggan, dan hubungan pelanggan.

4. Pengoptimalan Pengalaman Pelanggan.

   Teknologi dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan melalui platform digital, aplikasi *mobile*, atau solusi berbasis *cloud*. Ini dapat berdampak pada komponen Business Model *Canvas* seperti hubungan pelanggan dan saluran distribusi (*Osterwalder* dan *Pigneur*, 2010).

D. Implementasi Teknologi dalam Business Model *Canvas*

Perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana teknologi dapat memperkuat dan mengubah model bisnis mereka. Dengan memahami bagaimana teknologi berhubungan dengan elemen-elemen Business Model *Canvas*, perusahaan

dapat menemukan peluang dan masalah yang terkait dengan penerapan teknologi dalam pertumbuhan dan manajemen bisnis mereka.

Saat ini beberapa peneliti telah mengkaji implementasi teknologi dalam Business Model *Canvas*. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Jurnalnya Zott dan Amit (2010) yang membahas peran teknologi dalam inovasi model bisnis. Penulis memberikan contoh studi kasus perusahaan yang berhasil menggunakan teknologi untuk mengembangkan model bisnis dan menjelaskan bagaimana teknologi dapat mengubah atau memperkuat komponen Business Model Canvas.
2. Teece (2018) menerbitkan jurnal berjudul "Digital Business Models: *Taxonomy and Future Research Directions*", yang membahas berbagai model bisnis digital dan hubungannya dengan teknologi. Penelitian tersebut melihat berbagai aspek Business Model *Canvas* dalam konteks bisnis digital. Ini termasuk penggunaan teknologi baru seperti kecerdasan buatan, *Internet of Things, dan blockchain.*
3. "Inovasi Teknologi dan Desain Model Bisnis" oleh *Chesbrough* dan *Rosenbloom* (2002). Jurnal ini membahas bagaimana inovasi teknologi dapat berdampak pada desain model bisnis. Penulis mengusulkan ide "inovasi model bisnis" untuk menekankan betapa pentingnya untuk memasukkan elemen teknologi ke dalam Business Model *Canvas* untuk mencapai keunggulan kompetitif.
4. Jurnal "*Digital Transformation of Industries: In-Depth Analysis of Technology-Enabled Business Models" yang ditulis Bughin, Catlin, dan Hirt* (2018) menganalisis transformasi digital industri dan bagaimana hal itu berdampak pada model bisnis. Penulis menjelaskan bagaimana teknologi telah mengubah komponen Business Model Canvas dan

menunjukkan contoh bisnis yang berhasil menggunakan teknologi untuk menciptakan nilai baru.

5. Foss dan Saebi (2017) dalam jurnal *"From Business Model to Innovation: In Search of Dynamic Capabilities"* membahas bagaimana teknologi dapat menjadi sumber inovasi dalam Business Model Canvas. Penulis mengatakan bahwa teknologi dapat menghasilkan perubahan penting dalam elemen-elemen Business Model Canvas, dan mereka menekankan konsep "kapabilitas dinamis" sebagai kunci untuk mengelola perubahan ini.

E. Contoh Perusahaan yang Sukses dengan Business Model Canvas

Beberapa perusahaan yang telah berhasil menggunakan Business Model Canvas:

1. Airbnb

Airbnb adalah salah satu penyedia platform berbagi keuntungan terkemuka. Airbnb menggunakan model bisnis pasar di mana penawaran dan permintaan digabungkan (Osterwalder et al., 2014). Dengan menyediakan berbagai pilihan akomodasi, Airbnb memungkinkan pelanggannya mendapatkan pengalaman yang unik. Airbnb mengambil tindakan untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat antara penyewa dan pemilik properti.

2. Spotify

Spotify secara khusus menyajikan layanan streaming musik kepada pengguna individu di seluruh dunia yang terdiri dari pecinta musik dari berbagai genre dan kelompok usia. Mereka menawarkan akses legal dan mudah ke katalog musik yang luas dengan opsi unduhan offline dan streaming, dan mereka juga menawarkan versi gratis dengan batasan iklan.

Melalui pengalaman pelanggan yang ramah pengguna, kemampuan untuk menyesuaikan konten musik sesuai

keinginan pengguna, dan fitur sosial seperti berbagi playlist dan mengikuti teman, Spotify berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan penggunanya. Untuk menarik pelanggan, mereka juga menawarkan promosi eksklusif dan langganan premium.

Aplikasi Spotify untuk berbagai platform, termasuk tablet, desktop, dan perangkat mobile, memungkinkan distribusi digital. Mereka juga memiliki mitra distribusi melalui perjanjian dengan penyedia layanan telekomunikasi dan produsen perangkat. Spotify sebagian besar menghasilkan uang dari iklan dalam versi gratis dan langganan berbayar yang memberi pelanggan akses tanpa iklan dan fitur tambahan. Mereka juga menghasilkan uang melalui kemitraan dan sponsor dari perusahaan musik dan merek lainnya. Aktivitas utama Spotify meliputi pengelolaan dan pemeliharaan platform teknologi mereka, perjanjian lisensi dengan label rekaman dan pemilik hak cipta, kurasi konten musik, pengembangan algoritme dan fitur personalisasi, dan rencana pemasaran dan promosi.

Infrastruktur teknologi mereka, database musik yang besar, tim pengembangan dan kurasi konten, mitra lisensi musik, reputasi merek, dan hubungan dengan konsumen dan pemilik hak cipta adalah sumber daya utama Spotify. Spotify memanfaatkan kolaborasi dengan manajemen musik, label rekaman, artis, produsen perangkat, penyedia layanan telekomunikasi, dan merek lain untuk melakukan iklan dan promosi khusus.

3. Tesla

Tesla menargetkan segmen pasar mobil listrik premium dengan membuat kendaraan yang dilengkapi dengan teknologi listrik yang inovatif dan kinerja yang luar biasa, yang menarik pelanggan yang peduli dengan lingkungan dan ingin memiliki pengalaman berkendara yang unik. Selain itu, Tesla juga menawarkan mobil listrik dengan jangkauan baterai yang lebih lama, kinerja yang lebih baik, dan fitur keamanan canggih.

Mereka berkomitmen untuk mengurangi emisi karbon dan mengganti kendaraan bermesin pembakaran internal dengan kendaraan listrik.

Tesla menggunakan saluran distribusi langsung, yang memungkinkan mereka untuk memiliki kontrol yang lebih besar atas pengalaman pelanggan dan memberikan informasi langsung tentang keunggulan teknologi mobil listrik mereka kepada konsumen melalui penjualan mobil melalui toko ritel perusahaan dan situs web resminya. Melalui komunitas penggemar yang kuat, Tesla menciptakan hubungan pelanggan yang kuat. Mereka memfasilitasi forum dan acara yang memungkinkan pengguna Tesla berinteraksi, berbagi pengalaman, dan memberikan umpan balik yang bermanfaat kepada perusahaan.

Keahlian mereka dalam pengembangan dan produksi baterai, yang sangat penting untuk keberhasilan mobil listrik Tesla, merupakan sumber daya utama Tesla. Sumber daya ini termasuk fasilitas produksi, pabrik baterai, teknologi mobil listrik, dan merek yang kuat. Desain, pengembangan, dan produksi mobil listrik, penelitian dan pengembangan teknologi baterai, serta pembangunan infrastruktur pengisian baterai yang tersebar di seluruh dunia yang disebut *Supercharger* Network adalah operasi utama Tesla.

Untuk memastikan pasokan baterai yang andal, Tesla bekerja sama dengan produsen baterai terkemuka seperti Panasonic, LG Chem, dan CATL. Selain itu, Tesla bekerja sama dengan pemasok komponen dan perusahaan energi terkait pengembangan infrastruktur pengisian listrik. Tesla menghadapi biaya tinggi untuk mengembangkan teknologi baru, penelitian dan pengembangan, serta pembangunan fasilitas produksi dan infrastruktur pengisian listrik. Namun, mereka berusaha untuk mencapai skala ekonomi dengan meningkatkan volume produksi dan efisiensi operasional.

Selain penjualan mobil listrik, Tesla juga menghasilkan uang melalui penjualan lisensi emisi dan kredit karbon kepada produsen mobil lain.

4. Amazon

Amazon memiliki kekhasan terkait dengan penggunaan business modelnya. Konsumen memiliki akses mudah ke berbagai produk dan layanan yang tersedia di platform Amazon, dan layanan pelanggan disediakan dengan cepat dan responsif. Pengiriman cepat dan akses ke konten digital adalah manfaat tambahan dari program keanggotaan seperti Amazon Prime. Amazon.com menawarkan akses langsung ke produk melalui platform e-*commercenya*. Penyediaan layanan *cloud* melalui AWS, serta fokus *Amazon* pada pengalaman bertransaksi yang positif dengan layanan pelanggan tersedia 24/7. Penggunaan teknologi seperti penilaian pelanggan dan rekomendasi produk disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Amazon juga memiliki infrastruktur teknologi yang kuat. Hal ini memungkinkan pengoperasian platform e-*commerce* dan layanan *cloud*. Jaringan logistik yang luas memungkinkan pengiriman dan distribusi barang; basis data pelanggan yang besar yang memungkinkan analisis dan penyesuaian; pengolahan pesanan, logistik, dan pengiriman adalah semua aspek manajemen platform e-*commerce* yang dimiliki *Amazon*. *Amazon* terus mengembangkan produk baru dan teknologi.

5. *Netflix*

Tidak hanya pelanggan individu yang dapat menikmati konten hiburan melalui platform *streaming Netflix*, tetapi juga pelanggan bisnis dapat menggunakan layanan untuk hiburan di tempat kerja atau keperluan pelatihan. Selain itu, pengguna dapat dengan mudah mengakses berbagai jenis konten, termasuk film, serial TV, dan konten asli *Netflix*.

Dengan mengintegrasikan aplikasinya ke dalam perangkat seperti TV pintar, ponsel pintar, dan konsol *game*, *Netflix*

berusaha untuk meningkatkan pengalaman pengguna dengan fitur seperti pemutaran konten yang cepat, kontrol pemutaran yang fleksibel, dan rekomendasi yang disesuaikan. Ada kemampuan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan melalui platform media sosial, email, dan notifikasi.

Netflix menghasilkan uang dari beberapa cara. Yang pertama adalah dari langganan bulanan yang dibayarkan pengguna untuk mengakses konten. Yang kedua adalah dari lisensi konten kepada pihak ketiga. Yang ketiga adalah dari penjualan produk dan layanan tambahan, seperti *merchandising* atau peningkatan langganan.

6. Uber

Dengan mengunduh aplikasi di ponsel, Uber memudahkan konsumen untuk melakukan pemesanan kendaraan kapan saja dan di mana saja. Layanan ini tersedia di banyak negara dan kota di seluruh dunia. Selain itu, Uber menawarkan berbagai jenis mobil untuk memenuhi kebutuhan dan tingkat kenyamanan pelanggan. Mulai dari mobil biasa seperti sedan hingga mobil mewah, mobil berkapasitas lebih besar, dan layanan roda dua seperti sepeda motor atau skuter listrik.

Aplikasi Uber memproyeksikan biaya perjalanan berdasarkan jarak dan waktu tempuh, memberikan transparansi kepada pengguna sebelum memesan. Untuk membuat perjalanan lebih aman dan nyaman, Uber mempekerjakan pengemudi yang memenuhi standar kualitas, seperti kendaraan yang baik, perilaku yang baik, dan layanan pelanggan yang baik.

Salah satu fitur keamanan Uber adalah fitur "*Share Trip*", yang memungkinkan pengguna membagikan detail perjalanan mereka dengan teman atau keluarga mereka. Selain itu, Uber memverifikasi identitas pengemudinya dan memungkinkan pengguna melaporkan masalah keamanan melalui fitur laporan insiden.

Saat menggunakan Uber, pelanggan tidak perlu khawatir membawa uang tunai mereka sendiri karena Uber menawarkan berbagai metode pembayaran yang mudah, seperti pembayaran tunai atau non tunai melalui dompet digital atau kartu kredit. Dengan program loyalitas seperti Uber *Rewards*, pelanggan setia bisa mendapatkan keuntungan dari poin yang mereka kumpulkan setiap kali mereka menggunakan Uber. Poin dapat ditukar dengan diskon perjalanan atau akses prioritas.

F. Tahapan dalam membuat Business Model *Canvas*

Bisnis Model *Canvas* dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing perusahaan. Di bawah ini adalah arahan umum yang dapat diikuti:

1. Identifikasi segmen pelanggan.
   a. Tentukan segmen pasar atau target pelanggan.
   b. Perhatikan perilaku, kebutuhan, dan demografi pelanggan.
2. Menentukan nilai tawaran.
   a. Tentukan layanan atau produk serta nilai yang ingin diberikan kepada pelanggan.
   b. Fokus pada kebutuhan pelanggan dan masalah yang ingin diselesaikan.
3. Menentukan jalur distribusi.
   a. Untuk mencapai pelanggan yang menjadi target, perlu menemukan jalur yang efektif.
   b. Pertimbangkan juga jalur *online*, *offline*, atau kombinasi keduanya yang sesuai dengan bisnis perusahaan.
4. Mengembangkan hubungan pelanggan.
   a. Tentukan jenis hubungan apa yang ingin dibangun dengan pelanggan.
   b. Berpikir tentang personalisasi, otomatisasi, *self-service*, dan kolaborasi berkelanjutan.

5. Sumber Pendapatan.
    a. Identifikasi sumber pendapatan utama klien.
    b. Pertimbangkan model harga seperti iklan, langganan, penjualan langsung, atau penjualan produk tambahan.
6. Sumber daya kunci.
    a. Identifikasi aset, keahlian, teknologi, atau kolaborasi yang penting untuk operasi bisnis.
    b. Pertimbangkan kebutuhan intelektual, finansial, material, atau manusia.
7. Aktivitas kunci.
    a. Tentukan hal-hal penting yang perlu dilakukan untuk menjalankan bisnis dan menghasilkan nilai dari tawaran.
    b. Studi dan pengembangan, produksi, pemasaran, atau dukungan pelanggan adalah hal yang perlu diprioritaskan.
8. Mitra kunci.
    a. Untuk meningkatkan bisnis, temukan mitra strategis.
    b. Pertimbangkan mitra produksi, distribusi, pemasaran, atau aliansi strategis.
9. Struktur biaya.
    a. Tentukan biaya mana yang paling penting untuk operasional perusahaan.
    b. Pertimbangkan biaya tetap, biaya variabel, skala ekonomi, atau biaya operasional.

DAFTAR PUSTAKA

Bughin, J., Catlin, T., & Hirt, M. (2018). *Digital transformation of industries: In-depth analysis of technology-enabled business models.* McKinsey Global Institute.

Chesbrough, H. (2010). Business Model Innovation: Opportunities and Barriers. *Long Range Planning,* 43(2-3), 354-363.

Chesbrough, H., & Rosenbloom, R. (2002). Technological Innovation and Business Model Design. *Sloan Management Review,* 43(2), 53-61.

Foss, N., & Saebi, T. (2017). From business model to business model innovation: In search of dynamic capabilities. *Long Range Planning,* 50(2), 567-581. doi:10.1016/j.lrp.2016.07.003

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers.* Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. John Wiley & Sons.

Teece, D. (2018). Digital Business Models: Taxonomy and Future Research Directions. *Journal of International Business Studies,* 49(8), 1235-1248. doi:10.1057/s41267-018-0182-7.

Tim PPM Manajemen. (2012). *Business model canvas: Penerapan di Indonesia.* Jakarta: PPM.

Zott, C., & Amit, R. (2010). *The Role of Technology in Business Model Innovation.*

In Foss, N. J. & Saebi, T. (Eds.), *Advances in Strategic Management: Business Model Innovation: The Organizational Dimension* (Vol. 27, pp. 207-229). Emerald Group Publishing Limited.

PROFIL PENULIS

Dr. Alfa Santoso Budiwidjojo Putra, S.E., M.M. Penulis menempuh studi S1 Ilmu Manajemen di Universitas Kristen Duta Wacana. Studi S2 Ilmu Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menempuh studi S3 Ilmu Manajemen di Universitas Kristen Satya Wacana. Pada tahun 2023, penulis bergabung sebagai dosen tetap di Universitas Pignatelli Triputra.

Email: alfasantoso@gmail.com.

BAB 11
MENYUSUN PROPOSAL BISNIS

Andrea Gideon, S.E., M.M.
Dosen Institut Teknologi dan Bisnis Asia

A. Pendahuluan

Salah satu kunci sukses dalam menjalankan bisnis adalah mampu menuangkan ide dan gagasan kedalam sebuah proposal bisnis. Banyak dari antara kita yang memiliki ide, inovasi yang kreatif untuk menjalankan sebuah bisnis. Hal ini tentunya harus dibarengi dengan kemampuan untuk mengkomunikasikan ide dan inovasi kreatif tersebut kepada orang lain. Kemampuan mengkomunikasi ide dan inovasi ini bisa dengan cara verbal dan non verbal. Verbal artinya sesorang secara langsung menyampaikan ide serta inovasi yang ingin dijalankan menjadi sebuah bisnis. Sedangkan kemampuan komunikasi secara non-verbal adalah seseorang menuliskan ide dan inovasinya tersebut ke dalam bentuk sebuah laporan atau biasanya lebih dikenal dengan proposal bisnis.

Banyak yang mengatakan bahwa "ide dan gagasan" itu mahal harganya. Tentunya yang dimaksudkan adalah bukan sembarangan ide atau gagasan, namun ide dan gagasan yang memiliki nilai jual. Nilai jual artinya bahwa ide atau gagasan tersebut dapat direalisasikan dan menghasilkan tingkat keuntungan. Yang menjadi problem adalah banyak ide atau gagasan, namun sayangnya belum memiliki nilai jual, sehingga ide dan gagasan tersebut hanya sebatas wacana yang tidak direalisasikan.

Mengkomunikasi ide dan gagasan secara non verbal, artinya seseorang dituntut untuk mampu menungkan ide dan gagasan tersebut dalam bentuk tertulis. Dokumen yang berisi

ide dan gagasan tentang bisnis biasanya dikenal dengan proposal bisnis. Proposal sendiri berasal dari Bahasa Inggris "*to propose*" yang memiliki arti mengajukan. Proposal dapat diartikan sebagai bentuk pengajuan atau permohonan. Selain itu, proposal juga dapat diartikan sebagai sebuah tulisan atau pemaparan yang dibuat oleh penulis yang bertujuan untuk melakukan penjabaran atau menyelesaikan sebuah rencana dengan suatu tujuan atau kegiatan kepada pembaca atau pihak yang menjadi target. Sedangkan proposal bisnis dapat diartikan sebagai dokumen pengajuan yang berupa tulisan yang berisi perencanaan dan pemaparan bisnis, mulai latar belakang ide dan gagasan bisnis, target pasar dan rencana penjualan, kebutuhan perlengkapan, proyeksi keuntungan hingga sumber pendanaan yang diperlukan untuk menjalankan ide dan gagasan bisnis tersebut.

Proposal bisnis disusun dengan maksud dan tujuan tertentu dan yang terutama adalah untuk memperoleh bantuan pendanaan agar ide dan gagasan bisnis tersebut dapat direalisasikan. Selain itu, proposal bisnis dibuat dengan tujuan pengajuan kredit kepada pihak perbankan atau untuk pengajuan tender bagi lembaga-lembaga pemerintahan ataupun swasta.

B. Komponen dalam Proposal Bisnis

Komponen utama yang harus ada dalam dokumen proposal bisnis menurut Supriyanto (2009) adalah sebagai berikut :

1. Sampul Depan

Sampul depan adalah wajah dari proposal perencanaan bisnis yang diharapkan membuat setiap orang yang melihatnya akan tertarik untuk membaca bagian dalam dari proposal tersebut. Seperti halnya wajah, sampul depan proposal sebaiknya menimbulkan kesan positif dan menarik untuk dipelajari lebih lanjut. Sekalipun sampul depan proposal bisnis harus dibuat semenarik mungkin, namun jangan dibuat berlebihan sehingga terkesan tidak formal. Desain sampul

dibuat sederhana namun elegan atau dibuat sesuai dengan cerminan dari bisnis yang direncanakan. Selain itu, desain sampul jangan menimbulkan multitafsir yang akan membuat bingung pembaca.

Sampul depan proposal bisnis dapat dibuat sesuai dengan bisnis yang dibangun. Contohnya, jika ingin mengajukan proposal bisnis yang berkaitan dengan kuliner, maka sebaiknya sampul depan dibuat semenarik mungkin disesuaikan dengan bisnis yang akan dibuat. Berbeda jika bisnis yang akan diajukan adalah bisnis penitipan balita, maka sampul depan di buat desain yang ceria dan menyenangkan.

Selain itu, sampul depan harus membuat beberapa informasi penting dengan jelas. Selain judul proposal, nama orang yang dapat dihubungi, alamat email, nomor telepon aktif, juga tidak lupa adalah logo serta keterangan nama apabila sudah berbadan hukum.

2. Daftar Isi

Proposal rencana bisnis adalah dokumen yang lengkap namun dikemas semenarik mungkin agar pembaca dalam hal ini adalah calon investor tertarik untuk membacanya. Proposal bisnis berbeda dengan buku novel yang akan dibaca dari halaman satu dan bila menarik akan dilanjutkan hingga akhir. Selain itu, pembaca novel akan melanjutkan membaca pada saat mereka memiliki waktu senggang. Berbeda dengan proposal bisnis, para pembaca proposal bisnis adalah mereka yang benar-benar berminat dengan bisnis yang akan diajukan. Artinya tidak semua orang akan membaca isi keseluruhan dari proposal bisnis. Para pembaca proposal bisnis adalah orang-orang yang tidak mempunyai terlalu banyak waktu, sehingga dalam membaca proposal bisnis pun mereka akan memilih yang dianggap penting dan perlu dibaca bagi mereka.

Pada titik itulah, maka proposal bisnis perlu dilengkapi dengan daftar isi. Daftar isi dapat ditulis secara singkat ataupun

detail. Pemilihan penulisan daftar isi secara singkat ataupun secara detail harus disesuaikan dengan sasaran pembaca dan informasi yang dibutuhkan oleh pembaca.

3. Ringkasan Eksekutif

Ringkasan eksekutif berisi tentang gambaran singkat yang mencakup latar belakang munculnya ide dan gagasan bisnis yang akan dijalankan. Penulisan ringkasan eksekutif ini tidak perlu terlalu panjang, sampaikan hal-hal yang penting dan perlu menjadi perhatian bagi pembaca proposal bisnis Anda. Hal yang perlu diingat adalah bahwa sasaran pembaca Anda adalah orang-orang yang sibuk, sehingga mereka akan membaca bagian yang dianggap menarik dan penting untuk diketahui. Secara spesifik, ringkasan eksekutif berisi mengenai :

1. Latar belakang munculnya ide dan gagasan bisnis
2. Keunggulan bisnis yang akan dijalankan
3. Kondisi industri saat ini dan di masa yang akan datang
4. Kondisi pasar dalam bisnis yang akan dijalankan
5. Peluang bisnis jangka panjang
6. Perhitungan Pendanaan serta tingkat pengembalian
7. Strategi yang akan dijalankan.
8. Tim manajemen yang akan menjalankan bisnis

Ringkasan eksekutif hendaknya dibuat ringkas dalam beberapa lembar saja (biasanya hanya 1 – 2 lembar), dimana di dalamnya sudah dapat menceritakan secara keseluruhan ide dan gagasan serta potensi penjualan, kebutuhan pendanaan hingga potensi jangka panjang. Ringkasan eksekutif menjadi salah satu faktor kunci untuk seorang investor tertarik atau tidak hanya dengan membaca ringkasan eksekutif.

Berangkat dari hal tersebut, maka dalam membuat ringkasan eksekutif harus ditentukan apa saja yang akan dijelaskan. Hindari penjelasan yang bertele-tele dan menimbulkan multitafsir. Penggunaan kata dan kalimat sederhana yang dapat diterima serta dipahami semua orang. Cobalah Anda baca ulang, seolah Anda adalah calon investor

yang ingin mendanai proposal bisnis ini. Sehingga ketika proposal bisnis ini sampai ke tangan investor, maka pastikan investor tersebut tertarik untuk menggali lebih dalam terkait isi dari proposal bisnis Anda.

4. Isi Rencana Bisnis

Isi utama proposal bisnis adalah bagian inti yang berisi tentang perincian terkait Visi misi perusahaan; model bisnis; tim manajemen; perencanaan fungsional (meliputi perencanaan produksi, distribusi, penjualan, sumber daya manusia, keuangan dan perencanaan eksekusinya); proyeksi dan analisis keuangan hingga tingkat pengembalian investasinya.

1. Visi–Misi dan Nilai Dasar Perusahaan

   Tiap perusahaan adalah unik dan memiliki ciri khas tersendiri, sekalipun bergerak pada industri yang sama. Ada beberapa hal yang perlu dirumuskan sebelum pendirian sebuah bisnis yaitu visi, misi dan nilai-nilai dasar perusahaan. Ketiga hal ini harus dirumuskan sebelum bisnis dijalankan, hal ini sebagai dasar atau fondasi dalam keberlanjutan bisnis ke depannya.

   Visi berbicara tentang petunjuk arah ke mana bisnis akan bergerak di masa depan. Pada dasarnya kalimat pernyataan visi adalah menjawab tentang **"Bisnis ini mau menjadi apa di masa depan?" .** Visi harus mudah disampaikan dan dapat menimbulkan daya tarik bagi semua pihak yang menjalin hubungan bisnis. Selain itu, visi harus bisa disampaikan dengan jelas dalam waktu kurang dari lima menit kepada seseorang dan yang orang tersebut memahaminya.

   Sedangkan misi adalah pernyataan tugas apa yang harus dilakukan dan mengapa melakukan hal itu. Misi memberi jawaban atas tiga pertanyaan dalam memulai sebuah Langkah bisnis yaitu :

   a. Apa yang kita lakukan?

b. Untuk siapa kita melakukan hal tersebut?
c. Apa manfaat yang kita ciptakan bagi mereka?

Dalam pemahaman sederhananya, misi adalah pernyataan atau jawaban atas pertanyaan **"Mengapa perusahaan ini ada?".**

Nilai dasar perusahaan adalah apa yang dianggap baik dan tidak baik oleh perusahaan berdasarkan apa yang diyakini oleh para pendiri perusahaan. Setiap perusahaan memiliki nilai dasar yang dianut dalam menjalankan bisnisnya. Contoh, nilai dasar perusahaan BUMN adalah AKHLAK yaitu Amanah-Kompeten-Harmonis-Loyal-Adaptif-Kolaboratif.
Melalui nilai dasar ini, perusahaan BUMN meyakini bahwa perusahaan mereka dibentuk dari nilai yang diyakini baik dalam menjalankan operasional bisnisnya.

2. Model bisnis

Model bisnis adalah cerita mengenai bagaimana perusahaan Anda beroperasi. Model bisnis tidak lagi memikirkan pesaing dan persaingan. Model Bisnis menjawab empat pertanyaan besar :

a. Siapa pelanggan kita?
b. Nilai apa yang dihargai pelanggan kita?
c. Bagaimana kitab bisa mendapatkan keuntungan dari bisnis kita?
d. Apa logika bisnis yang mendasari mengapa kita bisa menyampaikan nila yang dicari pelanggan dengan biaya yang tepat?

3. Tim Manajemen Inti

Pendirian sebuah bisnis baru, ibarat seseorang sedang membangun rumah, setiap bagian dalam rumah akan

dibangun atau diatur oleh orang yang berbeda sesuai dengan kemampuan atau keahliannya masing-masing. Sama halnya dalam pendirian sebuah bisnis baru, harus ada orang yang menangani untuk setiap bagiannya. Kemampuan dan keahlian masing-masing orang menjadi penentuan jalan atau tidaknya sebuah bisnis. Sangat dihindari merekrut tim ini hanya karena ada pertalian keluarga, kerabat dan juga hubungan pertemanan. Merekrut anggota tim manajemen inti dalam sebuah pendirian bisnis baru harus benar-benar berdasarkan kemampuan dan keahliannya. Terlalu berisiko bila tiap bagian dalam bisnis ditangani oleh orang yang tidak ahli di bidangnya.

Anggota manajemen inti adalah orang-orang yang akan mengatur strategi supaya pendirian bisnis ini dapat berjalan dengan lancar dan berkelanjutan. Sehingga setiap anggota manajemen inti harus benar-benar mengerti akan tugas dan tanggung jawabnya dalam pendirian dan pengelolaan bisnis yang akan didirikan. Ada beberapa hal yang bisa menjadi pertimbangan saat ingin merekrut anggota tim manajemen inti sebuah bisnis.

a. Pengalaman kerja, diharapkan anggota tim manajemen inti memiliki pengalaman yang relevan dengan peran, tugas dan tanggung jawab pada tahap awal pendirian bisnis. Kualitas pengalaman ini dapat dilihat dari rekam jejak orang tersebut.
b. Pencapaian dalam karier dan kehidupan, pencapaian mereka dalam pekerjaan sebelumnya juga perlu dicermati. Hasil-hasil pencapaian yang menonjol selama bekerja atau dalam kehidupan pribadi bisa menjadi salah satu pertimbangan dalam merekrut tim manajemen inti dalam pendirian bisnis baru.
c. Reputasi di Komunitas Bisnis, berbicara tentang penilaian orang lain atau anggota komunitas bisnis lain

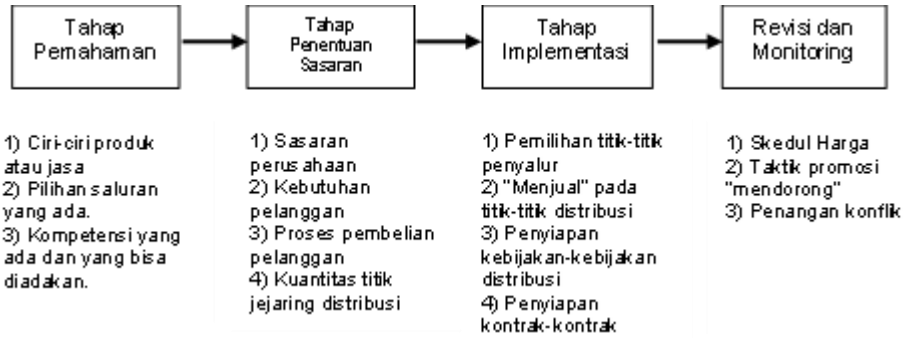
terhadap rekam jejak dari anggota tim manajemen inti yang akan dipilih untuk mendirikan bisnis baru ini.

d. Pengetahuan, Ketrampilan dan Kemampuan yang akan dikontribusikan dalam pendirian dan pengembangan bisnis baru tersebut.
e. Komitmen pada bisnis yang dijalankan menjadi satu hal yang harus dipertimbangkan. Komitmen seseorang pada bisnis yang baru mulai bisa menjadi salah satu indikator tentang karakter orang tersebut dalam menjalankan bisnisnya.

4. Rencana Fungsional

Rencana fungsional berbicara tentang bagaimana perencanaan bisnis ini akan dijalankan. Perencanaan fungsional terdiri dari :

a. Rencana Produksi
Semua kegiatan bisnis baik itu bisnis skala besar maupun kecil adalah berfokus pada nilai tambah. Setiap bisnis harus memikirkan bagaimana memproduksi barang dan jasa dengan memberikan nilai tambah dan keunikan yang tidak dimiliki oleh barang lain atau kompetitor. Ada tiga komponen utama dalam proses produksi yaitu adanya input – proses – output. Ketiga komponen ini menjadi satu siklus yang berkesinambungan.
b. Rencana Distribusi
Rencana distribusi adalah bagian penting karena sebagai jembatan antara barang dan jasa yang diproduksi dengan bagian penjualan. Perencanaan distribusi harus memikirkan beberapa hal seperti yang tergambar dalam skema berikut ini :



Gambar 30.Skema Merancang dan Mengelola Sistem Distirbusi

c. Rencana Penjualan

Rencana Penjualan adalah salah satu kunci dalam mendirikan bisnis baru. Bisnis baru bisa berjalan apabila penjualannya mengalami peningkatkan. Sehingga rencana penjualan harus benar-benar dipikirkan secara matang sebelum mendirikan bisnis. Titik terpenting dari rencana penjualan adalah pada tenaga penjualan dan strategi penjualannya. Semakin banyak tenaga penjualan yang memiliki ketrampilan dan kemampuan dalam bidang penjualan maka akan semakin lancar perjalanan bisnis baru tersebut. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat rencana penjualan antara lain *segmentasi-targeting-positioning;* estimasi jumlah pelanggan yang bisa dilayani; luas cakupan daerah penjualan; banyaknya kategori produk dan jasa yang dijual; banyaknya saluran dan titik distribusi serta tingkat harga untuk produk dan jasa yang dijual.

d. Rencana Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Dasar rancangan organisasi adalah membagi tugas hingga ke unit yang terkecil sesuai dengan jalur tugas dan tanggung jawab serta alur komunikasi antar bagian dalam struktur organisasi. Model bisnis yang dipilih

sangat menentukan proses di dalam organisasi bisnis yang akan dibangun. Desain struktur organisasi merupakan terjemahan dari model bisnis yang hendak dijalankan.

Cara termudah untuk merancang organisasi adalah dengan membagi aktivitas perusahaan menjadi beberapa bagian terpisah dengan tanggung jawab yang jelas. Sebagai contoh untuk perusahaan manufaktur akan memerlukan fungsi dalam organisasi seperti berikut ini :

Sedangkan membahas mengenai sumber daya manusia untuk memulai sebuah bisnis baru, maka hal ini tidak bisa dilepaskan dari tahapan dalam menjalankan manajemen sumber daya manusia dalam sebuah organisasi yang dimulai dengan melakukan penyusunan uraian jabatan; melakukan rekrutmen; pelatihan dan pengembangan karyawan dan juga kompensasi. Semuanya itu adalah satu kesatuan dalam proses mengelola sumber daya manusia untuk memulai suatu bisnis baru.

e. Rencana Keuangan

Perencanaan keuangan menyangkut segala hal yang berkaitan dengan keluar masuknya uang serta

memperjelas sumber penerimaan dan pembagian keuntungan dari hasil usaha yang telah dijalankan. Perencanaan keuangan membahas lebih banyak tentang modal kerja yang digunakan untuk memulai bisnis baru. Berasal dari mana modal yang digunakan untuk memulai bisnis baru ini. Selain memastikan sumber modal yang digunakan untuk membangun bisnis, maka perlu juga direncanakan pengeluaran yang dibutuhkan sehingga menghindari defisit anggaran.

Perencanaan keuangan ini perlu dilakukan secara detail, sistematis dan cermat untuk menghindari kesalahan hitung yang berakibat kerugian saat menjalan bisnis. Keakuratan data dan perhitungan menjadi hal yang perlu diperhatikan. Dalam perencanaan keuangan akan disajikan tentang perhitungan estimasi laba/rugi; tingkat pengembalian; jangka waktu pengembalian serta banyaknya keuntungan yang akan dibagikan oleh semua pemegang saham atau yang menanamkan modal dalam pendirian bisnis baru ini.

f. Rencana Eksekusi

Setelah melakukan penyusunan visi-misi dan nilai inti organisasi; menentukan model bisnis hingga perencanaan fungsional, maka sudah saatnya bisnis bari ini diwujudkan. Butuh komitmen dalam mendirikan dan mengembangkan bisnis pemula. Selain dana, komitmen, keuletan dan ketekunan menjadi faktor yang menentukan apakah bisnis yang dijalankan akan terus berkembang atau berhenti ditengah jalan.

5. Proyeksi dan Analisis Keuangan

Inti dari tujuan mendirikan bisnis adalah untuk memperoleh keuntungan dalam jumlah yang lebih, bukan hanya untuk menutup biaya modal yang telah digunakan atau biaya operasional yang telah dikeluarkan. Oleh sebab itu dibutuhkan suatu proyeksi keuangan untuk bisnis yang akan dijalankan. Proyeksi keuangan berisi gambaran tentang kondisi keuangan yang akan diperoleh dikemudian hari setelah menjalankan bisnis tersebut. Proyeksi keuangan yang umum digunakan dalam menjalankan bisnis pada tahap-tahap awal adalah : a) proyeksi laba rugi; b) proyeksi neraca; dan 3) proyeksi aliran kas.

Kegunaan dari ketiga proyeksi tersebut adalah untuk mengetahui dan menceritakan sejauh mana bisnis yang direncanakan akan mendatangkan keuntungan; untuk mengetahui berapa dana awal yang dibutuhkan, berapa besar modal yang akan disetorkan oleh para pemegang saham dan berapa besar pinjaman jangka panjang yang mungkin akan dibutuhkan.

Ada dua cara yang digunakan dalam melakukan analisis ketiga proyeksi tersebut yaitu : 1) Analisis Dasar dan 2) Analisis tingkat lanjut. Dalam bisnis yang masih sederhana , pendekatan dengan analisis dasar sudahlah mencukupi. Namun jika bisnis ini membutuhkan calon investor yang telah memiliki pemahaman yang tinggi akan laporan keuangan, maka sebaiknya dilakukan dengan pendekatan kedua yaitu analisis tingkat lanjut.

Ada empat hal yang dapat dilakukan untuk menganalisis dan menyajikan sisi keuangan bisnis yang sedang direncanakan secara sederhana :

a. Meringkaskan hasil ketiga proyeksi keuangan dengan angka ringkas dan secara grafis.
    1) Proyeksi Laba Rugi
        a) Grafik Penjualan

b) Grafik Laba Bersih

2) Proyeksi Neraca

a) Pertumbuhan Modal Kerja
b) Pertumbuhan Aset Tetap
c) Kebutuhan Pinjaman Tambahan
d) Pertumbuhan Ekuitas dan Rencana Deviden

3) Proyeksi Aliran Kas

a) Aliran Kas Operasional
b) Aliran Kas Investasi
c) Aliran Kas Pendanaan

b. Analisis Titik Impas

Analisis titik impas atau yang biasa lebih dikenal dengan *Breka Event Point* (BEP) adalah jumlah tertentu banyaknya baik produk maupun jasa yang harus dijual tiap periode sehingga kegiatan operasional perusahaan tidak merugi dan tidak untuk. Artinya jika perusahaan bisa menjual produk atau jasa diatas banyaknya titik impas, maka perusahaan mengalami keuntungan, namun sebaliknya, bila perusahaan menjual produk atau jasa dibawah nilai titik impas, maka perusahaan mengalami kerugian.

Langkah-langkah menghitung titik impas (Analisis BEP)

1) Kumpulkan dan jumlahkan semua biaya tetap
2) Hitung besarnya biaya variabel per unit terjual
3) Gabungkan biaya tetap dengan garis biaya variabel sebagai fungsi "banyaknya unit terjual"
4) Gambarkan garis "pendapatan dari penjualan" sebagai fungsi "unit terjual".

c. Analisis Lamanya Pengembalian Dana

Memulai sebuah bisnis selayaknya seorang petani yang menanam benih. Si petani berharap benih yang dia tanam segera berbuah dan buahnya bisa segera dinikmati. Sama halnya dengan berbisnis, seseorang

yang menempatkan sejumlah dana dalam bisnis selalu berharap pengembalian dari dana yang telah ditempatkan tersebut. Waktu yang diperlukan untuk menghasilkan tingkat pengembalian itulah yang sering disebut sebagai analisis lamanya pengembalian dana atau *Payback Period.*

C. Kesimpulan

Memulai sebuah bisnis memang tidak semudah yang dibayangkan, namun bukan berarti hal itu terlalu sulit untuk dijalankan. Ide dan gagasan yang jelas dalam membangun bisnis harus dimiliki, sehingga dalam keberlanjutan bisnis tersebut mampu bertahan. Selain itu, dibutuhkan kemampuan dalam menyampaikan ide dan gagasan serta kelayakan sebuah bisnis yang akan didirikan secara tertulis dalam bentuk dokumen yang sering disebut dengan proposal bisnis.

Menyusun proposal bisnis adalah menggunakan semua ide, gagasan dan kelayakan bisnis ditinjau dari berbagai aspek mulai dari produksi, distribusi, pemasaran, sumber daya manusia hingga perhitungan keuangan. Proposal bisnis hendaknya disusun sedetail mungkin dan langsung berfokus pada apa yang dianggap penting. Sasaran pembaca dari proposal bisnis perlu juga diperhatikan, bahwa rata-rata mereka yang membaca proposal bisnis adalah mereka yang berminat untuk menempatkan sejumlah dananya kepada bisnis yang Anda dirikan. Dalam membuat proposal bisnis hendaknya dilakukan dengan matang namun menarik. Kesan pertama tentunya adalah dari halaman depan yang akan mampu membawa seseorang membaca halaman berikutnya atau justru sebaliknya. Untuk itu, pemahaman dalam penyusunan proposal bisnis perlu dimiliki oleh siapa saja yang hendak mendirikan bisnis dengan menyertakan modal dari pihak luar. Proposal bisnis bisa menjadi alat komunikasi antara pelaku bisnis dan para investor

atau penanam modal yang ingin menempatkan sejumlah dana pada bisnis Anda supaya berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Masinta, Y., Nurhaida, D., Pohan, T. 2021. Penyusunan Rencana Bisnis UMKM. *Jurnal Wahana Abdimas Sejahtera:* Vol.2, No.1, Januari 2021.

Sasmita, N. - . *Business Plan : How to make a good business plan.* Materi Pembelajaran UNY.

Sidik, I. 2013. *Bisnis Sukses : Menyusun Rencana Bisnis Lengkap Terpadu.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Supriyanto. 2009. Business Plan : Sebagai Langkah Awal Memulai Usaha. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan* : Vol.6, No.1, April

PROFIL PENULIS

ANDREA GIDEON, lahir di Tulungagung, 15 Juni 1988, saat ini tinggal di kota kelahirannya. Menempuh pendidikan S1 jurusan manajemen di STIE Malangkucecwara tahun 2007 – 2011 dan satu tahun kemudian tepatnya 2012, melanjutkan pendidikan S2 jurusan manajemen dengan konsentrasi Sumber Daya Manusia pada Universitas Jember. Saat ini, penulis sedang menempuh pendidikan doktoral pada jurusan Ilmu Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penulis memiliki pengalaman karier sebagai seorang Head of Administration selama 7 tahun (2011-2018), selanjutnya menekuni bidang Human Resources dan dipercaya sebagai Head of HR Operastions untuk area Indonesia Timur selama 2,5 tahun, sebelum akhirnya dipindahkan pada bagian Organizational Development Specialist. Total hampir 11 tahun penulis berkarir pada perusahaan yang sama. Saat ini, selain sedang fokus menyelesaikan studi S3, penulis juga mengajar di beberapa perguruan tinggi untuk mata kuliah manajemen dan MSDM, serta dipercaya menjadi konsultan untuk bisnis retail dan F&B. Di waktu luang penulis sangat hobi traveling terutama ke wilayah Indonesia Timur. Penulis dapat dihubungi melalui emai: gideon8850@gmail.com

BAB 12
MENGANALISIS *SHIFTING* PADA INDUSTRI KEUANGAN DAN PERBANKAN

Samuel Candra
Universitas HKBP Nommensen

A. Definisi *Shifting*

Secara sederhana *shifting* dapat dijelaskan merupakan suatu pergeseran atau suatu perubahan. Namun, dalam konteks keuangan atau perbankan dapat didefinisikan sebagai perubahan atau pergeseran yang terjadi dalam industri keuangan.

Perubahan yang terjadi pada masalah keuangan yang dialami oleh industri jasa keuangan serta perolehan kesejahteraan dan intensitas ekonomi dan sosial yang terkait dengannya, yang dimana struktur ekonomi yang dulu masih menganut konvensional namun kini berubah dalam sistem digital. Perubahan besar telah merubah banyak sifat layanan keuangan.

Munculnya produk-produk baru diciptakan untuk memenuhi perubahan kebutuhan konsumen. Ada empat tren kekuatan yang saat kini menjadi patokan utama dalam jasa keuangan yaitu: di intermediasi, pelembagaan, modernisasi, dan globalisasi.

Perubahan kecenderungan nasabah dan lingkungan persaingan modern mendorong bank untuk menangani persiapan digitalisasi mereka sebagai hal yang penting jika mereka tidak perlu tertinggal di belakang dalam sebuah pelayanan yang penuh dengan perubahan. Ada tiga dalam penanganan digitalisasi bank: pertama, di mana saluran dan

item yang baru-baru ini dikembangkan. Saat ini, menyoroti penyesuaian kerangka kerja yang inovatif; yang kedua, mengadaptasi infrastruktur penggunaan teknologi dan ketiga, mencakup perubahan yang luas di dalam organisasi yang ingin dicapai.

B. Perkembangan Teknologi dalam Industri Keuangan dan Perbankan

Transformasi yang menghasilkan kebiasaan serta preferensi konsumen yang semakin sering terbiasa memanfaatkan media digital, berbagai informasi dengan koneksi yang terhubung satu sama lain membuat sebuah akses layanan terbaru. Terutama negara maju yang semakin marak memakai media digital sebagai akses utama dalam dunia perbankan saat ini.

Internet menjadi pengaruh terbesar bagi konsumen, dimana dapat memilih dalam berbagai layanan yang dapat mempermudah dalam proses sistem transaksi. Semakin banyaknya konsumen beradaptasi dalam pemakaian sistem teknologi ini maka layanan keuangan dalam perbankan banyak dipengaruhi di dalamnya. Menurut Skinner (2014) menyatakan bahwa, tingkat pemakaian teknologi sistem digital di seluruh dunia rata-rata 70%, dan fenomena ini terus berkembang menjadi platform untuk menjalankan pengembangan komunikasi dalam komunikasi sosial.

1. Peran Teknologi Informasi.

Lingkungan mekanis canggih yang selalu berubah memberi kekuatan pada semua unit keuangan untuk mengalami perubahan terkomputerisasi. Perubahan tingkat lanjut memiliki dua kapasitas yang dapat dibayangkan mengelola akun organisasi untuk menawarkan saluran manfaat modern melalui tahapan elektronik modern (e-*banking*, penyimpanan uang

virtual) dan titik manfaat (toko cabang elektronik, POS) juga mengurangi biaya

operasi mereka dengan membatasi jumlah toko fisik dan staf yang mereka gunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Digitalisasi dan inovasi modern mengubah model dan bentuk perdagangan konvensional. Akibatnya, bank harus menyesuaikan peragaan perdagangan mereka untuk mengubah cara mereka terhubung dengan klien, mengawasi operasi pusat dan *back office* mereka, agar kompetitif dan siap menghadapi masa depan.

Perubahan terkomputerisasi dibedakan sebagai sebuah pegangan yang ditujukan untuk meningkatkan sebuah unit dengan membawa perubahan yang hampir kritis dalam strukturnya melalui penggabungan inovasi data, komunikasi, dan jaringan. Perubahan terkomputerisasi mencakup konsep penyimpanan uang secara luas, khususnya: digitalisasi arsip, tanda elektronik untuk penukaran, e-*learning*, telekonferensi, tahapan penukaran *online*, toko terkomputerisasi, laporan elektronik, dan m-*payment*.

Klien semakin memanfaatkan jaringan terkomputerisasi, dan berbagai jenis pengaturan modern berkembang di segmen ini. Dengan cara ini, peragaan perdagangan modern sangat penting dalam industri penyimpanan uang untuk menyoroti semua bentuk pengelolaan akun penting.

2. Layanan Perbankan Online dan Pembayaran Digital.

Sejumlah besar pengelolaan transaksi saat ini dilakukan di komputer atau ponsel kebanyakan orang. Cakupan hasil yang luas, juga waktu dan dana investasi yang dibutuhkan, serta kemudahan penggunaan aplikasi ini membuat mereka mendapatkan sebagian dari saluran pengelolaan akun (cabang bank). Dalam perkembangannya, melalui aplikasi ini, pemilik-pelanggan diizinkan untuk memiliki data *real-time* seputar penilaian barang usaha mereka, program remunerasi bank dan

pengeluaran yang mereka sebabkan melalui media komputerisasi untuk mendapatkan perlakuan penilaian yang lebih menguntungkan. Manfaat yang disebutkan di atas membuat pengelolaan akun secara portabel menjadi lebih memikat, tidak hanya untuk individu muda tetapi untuk semua pemilik *smartphone*.

Pemanfaatan layanan ke e-*banking* merupakan salah satu bentuk sistem yang berkembang sebagai pembayaran digital. Bagaimanapun juga, merupakan hasil dari variabel lain yang cukup penting, termasuk kebutuhan bank untuk menyesuaikan diri dengan informasi mekanis yang tidak terpakai pada saat itu, untuk menawarkan saluran manfaat tambahan, untuk menderegulasi pengelolaan iklan akun dan untuk mengizinkan masuknya perusahaan lain seperti Alipay, Paypal untuk meningkatkan persaingan. Infiltrasi elektronik menyiratkan dalam menjaga pertukaran uang saat ini telah menjadi bagian dari budaya pengelolaan akun.

Perubahan tingkat lanjut bank memiliki dua sisi. Pertama, memengaruhi basis pelanggan lembaga perbankan dengan menawarkan produk baru dan kedua, secara signifikan mempengaruhi sumber daya manusia mereka. Dalam kasus basis pelanggan, manfaatnya mudah dirasakan melalui makalah empiris tentang penggunaan teknologi baru misalnya, e-*banking*, m-*banking* dan, dalam hal dampaknya terhadap staf bank, penelitian akademik yang ada belum. mencakup aspek penting dari topik ini. Umumnya, sebagian besar analisis terkini tentang masalah ini ada di investigasi dan forum keuangan.

3. Peran *Blockchain* dan *Cryptocurrency*.

Mengenai tentang *blockchain*, tidak akan lepas dari kemunculan *bitcoin*. *Bitcoin* sendiri merupakan keajaiban awal dari perkembangan uang terkomputerisasi yang tidak terkait sama sekali dengan uang yang umum digunakan saat ini. *Bitcoin* juga dikenal sebagai mata uang *kripto* (*cryptocurrency*) atau uang yang diacak.

Kedekatan *bitcoin* merupakan jawaban dari kebutuhan akan pertukaran *online* (daring) yang cepat, sederhana dan mudah serta diterima oleh kedua belah pihak yang setuju untuk membuat pertukaran. Kehadiran bitcoin tidak lepas dari keinginan untuk dapat bertransaksi secara online secara efektif dan cepat tanpa harus menyertakan pihak ketiga (lembaga keuangan/pemerintah), sehingga hal-hal yang muncul akibat kedekatan dengan pihak ketiga dapat dimatikan, seperti biaya penukaran uang.

Sehingga hal-hal yang muncul akibat kedekatan dengan pihak ketiga dapat dimatikan, seperti biaya penukaran uang. Selain itu, hal lain yang menarik dari kemunculan mata uang *kripto* adalah inovasi yang memungkinkan mata uang *kripto* bekerja, khususnya inovasi *blockchain*.

Blockchain atau yang lebih dikenal dengan inovasi pembukuan yang disebarluaskan (*Disseminated Record Innovation / DLT*) dapat menjadi sebuah konsep di mana setiap anggota / pihak yang menjadi bagian dari pengaturan yang disampaikan memiliki hak atas pembukuan tersebut. Konsep yang dibawa oleh blockchain merupakan aplikasi dari konsep yang sudah ada, yaitu konsep database yang tersebar.

Konsep ini lahir bersamaan dengan lahirnya bitcoin sekaligus sebagai jawaban atas isu ketidakhadiran pihak ketiga (lembaga keuangan/pemerintah) untuk membangun kepercayaan antar pihak yang melakukan pertukaran dalam lingkungan yang tidak pasti.

Secara konseptual, inovasi blockchain dapat dibandingkan dengan inovasi yang digunakan dalam basis data yang disebarkan. Dalam basis data yang disebarkan, data yang direkam akan disimpan dan dibagikan ke setiap bagian dalam organisasi. Inovasi ini juga memberdayakan penghapusan / ketiadaan pihak ketiga (keuangan / pemerintah) untuk mata

uang digital, dan konsep tidak adanya pihak ketiga bisa jadi merupakan konsep yang sudah ada sejak lama.

Karakteristik inovasi *blockchain* yang dapat dirangkum dari investigasi sebelumnya adalah sebagai berikut: (1) telah mendistribusikan/menyebarkan pembukuan secara *peer-to-peer* dan terbuka untuk semua orang yang merupakan anggota dari jaringan tersebut. Pegangan pembukuan dapat berupa pegangan yang terus menerus dikonfirmasi dengan menerapkan konsensus yang telah disetujui oleh setiap hub dalam pengaturan; (2) memiliki data yang tidak berubah dan aman dari perubahan sejak pegangan konfirmasi dan semua hub memiliki harga data yang sama; (3) memiliki keterusterangan untuk semua individu sehingga mereka dapat melihat data yang disimpan di dalam *blockchain* tetapi tidak dapat mengubah apa pun; (4) memiliki Kontrak Cerdas, sebuah media / cara untuk menyimpan semua peraturan dan pengaturan yang akan digunakan ketika mengatur persyaratan kontrak.

C. Perubahan Regulasi dalam Industri Keuangan dan Perbankan.

Dalam memahami spesialisasinya sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011 telah mengatur sejumlah arahan untuk mengendalikan dan mengawasi peningkatan jenis perdagangan dalam divisi administrasi moneter yang memanfaatkan kemajuan mekanis atau disebut Inovasi Moneter (fintech).

Rencana ini termasuk mendorong Fintech *Advancement Center* sebagai pusat pengembangan dan menjadi Fintech nasional yang dapat dihubungi untuk bekerja sama dan bekerja sama dengan para pengajar dan organisasi yang mendukung lingkungan yang berhubungan dengan uang terkomputerisasi.

Pengaturan lainnya adalah penerbitan *Administrative Sandbox* untuk fintech. Kontrol ini mengarahkan hal-hal yang

paling tidak sehingga pengembangan dan kemajuan fintech menggabungkan premis hukum untuk menarik spekulasi, kemahiran, memastikan antarmuka pembeli dan berkembang secara wajar.

Ada tiga faktor yang mempengaruhi regulasi dalam industri keuangan perbankan yaitu: dampak krisis keuangan global, peraturan terkait kapitalisasi bank dan risiko sistemik, dan perlindungan konsumen dan privasi data.

1. Dampak Krisis Keuangan Global

Krisis keuangan di Amerika Serikat (AS) menjadi jelas. Krisis ini telah membentuk wajah keuangan global. Negara-negara Eropa seperti Islandia, Rusia, Belanda, Inggris, Perancis dan Jerman serta negara-negara di kawasan Asia Pasifik seperti Cina, Taiwan, Singapura, Filipina, Jepang dan Australia terkena dampak krisis tersebut. Secara umum, dampak krisis yang dihadapi negara-negara tersebut antara lain meningkatnya inflasi, menurunnya nilai tukar, melambatnya pertumbuhan ekonomi, menurunnya indeks saham, dan berbagai masalah bank/lembaga keuangan/korporasi kesulitan keuangan atau kebangkrutan.

Dampak langsung dari krisis keuangan ini terhadap Indonesia adalah beberapa perusahaan Indonesia yang berinvestasi di lembaga keuangan Amerika Serikat mengalami kerugian. Lembaga keuangan atau non-bank yang menyediakan pendanaan sebagai sumber pendapatan alternatif dengan membeli saham atau obligasi instrumen keuangan asing. Contohnya: Citigroup, UBS, Merrill Lynch, Morgan Stanley, Lehman Brothers, Fannie Mae, Freddie Mac, American International Group (AIG), dll. Di sisi lain, dampak tidak langsung dari krisis ini antara lain adalah likuiditas yang lebih rendah, tingkat suku bunga yang lebih tinggi, harga komoditas yang lebih rendah, depresiasi nilai tukar rupiah, dan melambatnya pertumbuhan sumber-sumber pendanaan. Demikian pula, menurunnya kepercayaan pasar terhadap

konsumen, investor dan berbagai lembaga keuangan telah menyebabkan melemahnya pasar modal.

Bahkan, depresiasi rupiah dapat menyebabkan peningkatan nilai Ekspor meningkat, tetapi permintaan turun karena krisis keuangan barang dari luar negeri. Penurunan ekspor mengurangi pendapatan Jika hal ini tidak diimbangi dengan pengeluaran dolar yang lebih rendah karena impor yang lebih rendah, maka akan terjadi defisit perdagangan. Likuiditas di pasar keuangan global mengering dan defisit perdagangan menghambat arus masuk modal.

Krisis keuangan ini telah meningkatkan jumlah dana yang ditransfer hal ini menyebabkan penjualan saham dan obligasi secara besar-besaran. Situasi ini menyebabkan penurunan harga saham dan obligasi, sehingga menyebabkan penurunan besar pada indeks saham. Perhitungan bunga pada instrumen utang yang membayar obligasi (surat berharga pendapatan tetap) akan meningkat. Kerugian (kehilangan modal) terjadi ketika harga sekuritas turun, mengurangi modal perusahaan dan rasio kecukupan modal (CAR).

Karena menurunnya kepercayaan terhadap pasar domestik, permintaan terhadap dolar meningkat secara signifikan, sehingga mendorong nilai dolar terhadap rupiah. Depresiasi rupiah tidak hanya secara langsung disebabkan oleh penarikan dana yang disebutkan di atas, tetapi juga bisa lebih buruk karena melampaui mata uang lainnya. Hampir semua mata uang .

2. Peraturan Terkait Kapitalisasi Bank dan Risiko Sistemik

Bank memiliki posisi yang strategis sebagai lembaga penunjang sistem keuangan dan sistem pembayaran (UU No. 10/1998). Sebagai lembaga intermediasi, bank dapat menyediakan sarana untuk meminjamkan uang dari pihak yang memiliki kelebihan dana dalam posisinya sebagai penabung *(savers)* kepada pihak yang membutuhkan dana untuk berbagai

keperluan *(borrowers).* Selain itu, Bank akan kemajuan dalam pengembangan sistem perkreditan dan kemudahan pembayaran dan pengeluaran dalam proses transaksi para pelaku ekonomi.

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, sektor perbankan dihadapkan pada berbagai risiko. Agar dapat menjalankan bisnisnya dengan baik, sektor perbankan harus mampu mengelola risiko yang dihadapinya secara efektif. Menjaga kesinambungan proses bisnis agar proses intermediasi keuangan dalam perekonomian dapat berjalan secara berkesinambungan dan efisien. Apabila bank dapat mencapai tingkat efisiensi yang optimal, maka bank akan mendukung berjalannya roda perekonomian yang sehat.

Risiko sistemik meliputi asimetri informasi, masalah dengan lembaga pemerintah, bahaya moral yang mengarah pada pengambilan risiko yang berlebihan, penularan (efek domino), dan prosiklikalitas dalam intermediasi keuangan. Hal ini merupakan elemen penting dalam pembangunan. Adrian dan Brunnermeier (2009), di sisi lain, menyatakan bahwa ketika institusi-institusi tersebut saling berhubungan dan besar, maka individu-individu sistemik dari institusi-institusi tersebut harus diukur untuk melakukan pengukuran sadar risiko sistemik. Saya telah menemukan bahwa lebih baik untuk mengidentifikasi risiko yang melekat pada sistem dengan (terlalu besar) gagal) sehingga institusi lain dapat terpengaruh secara negatif. Risiko sistemik juga dapat dinyatakan sebagai risiko bahwa satu atau lebih lembaga keuangan akan gagal karena suatu peristiwa sistemik.

3. Perlindungan Konsumen dan Privasi Data.

Ada empat hal berkaitan dengan perlindungan konsumen dan privasi data yaitu:

Peraturan Menkominfo No.20 Tahun 2016 tentang perlindungan data pribadi dan sistem elektronik.

Pengguna sistem elektronik tunduk pada kewajiban pemeliharaan Kerahasiaan dan kerahasiaan data pribadi yang dikumpulkan, dikumpulkan, dan diproses dianalisis. Gunakan Data Pribadi Jika Diperlukan Pengguna saja. Perlindungan data dan dokumen pribadi Pengumpulan Data Pribadi Terhadap Penyalahgunaan.

PJOK No.13/PJOK.02/ 2018 Tentang Inovasi Keuangan Digital di Sektor Jasa Keuangan. Ketentuan penggunaan untuk data dan informasi pengguna meliputi:

1. Mendapatkan persetujuan pengguna;
2. Mengkomunikasikan pembatasan penggunaan data dan informasi pengguna;
3. Memberitahukan kepada Anda jika ada perubahan tujuan penggunaan data; memberikan panduan kepada pengguna ketika mengubah tujuan penggunaan data dan Informasi; dan
4. Media dan metode pengumpulan data; informasi memastikan kerahasiaan, keamanan dan integritas.

PJOK Np.77/PJOK.01/ 2016 Tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi. Selain kewajibannya, penyelenggara berhak untuk memindahkan data dan/atau informasi mengenai Pengguna kepada pihak ketiga dengan cara apa pun, kecuali apabila pengguna telah memberikan persetujuannya secara elektronik dan/atau sebagaimana diwajibkan oleh ketentuan hukum dan peraturan perundang-undangan. Anda juga dilarang untuk mengungkapkan kepada penyelenggara yang melanggar kewajiban dan larangan POJK ini, maka penyelenggara akan dikenakan sanksi administratif. Sanksi dapat berupa peringatan tertulis, kewajiban membayar denda, pembatasan kegiatan usaha, dan pencabutan izin.

D. Model Bisnis Baru dalam Industri Keuangan dan Perbankan

Era baru teknologi finansial di sektor perbankan membawa banyak tantangan, peluang dan risiko baru. Kemunculan teknologi finansial di sektor perbankan telah menciptakan platform teknologi digital baru di seluruh dunia untuk memberikan layanan baru, produk baru, dan cara-cara baru dalam memberikan layanan kepada nasabah. Platform teknologi finansial (*FinTech*) ini hadir dalam berbagai bentuk, termasuk pendanaan, pembayaran, manajemen kekayaan, peminjaman, pasar modal, dan layanan asuransi. Bank-bank tradisional tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi baru ini untuk menawarkan produk dan layanan yang lebih baik kepada para nasabahnya.

FinTech adalah singkatan dari kata teknologi finansial. *Fintech* Kami menyediakan sistem dan proses digital yang memenuhi kebutuhan perbankan tradisional. Sebelum adanya *FinTech*, pengusaha dan individu pergi ke bank untuk mengajukan pinjaman usaha kecil, sewa pembiayaan, hipotek, pinjaman, kartu kredit, dan transaksi perbankan. Kemunculan perusahaan *FinTech* telah mengubah kehidupan masyarakat.

FinTech terbentang dari peletakan kabel telegraf transatlantik pertama hingga awal jaringan teleks global. Langkah kedua adalah pengenalan ATM dan e-*banking*. Fase ketiga dari *FinTech* diprakarsai oleh penciptaan perusahaan-perusahaan rintisan TI baru setelah krisis keuangan global yang berfokus pada penyediaan layanan keuangan. Model-model bisnis ini meliputi *crowdfunding*, pembayaran, manajemen kekayaan, peminjaman, pasar modal, dan layanan asuransi. Setiap model bisnis memiliki keunikan tersendiri, namun mengandalkan platform digital untuk mengurangi biaya operasional.

Ada tiga hal yang perlu diperhatikan dalam model bisnis baru dalam industri keuangan dan perbankan yaitu :

1. Peran Layanan Perbankan Digital

   Mengantisipasi perkembangan di sektor *FinTech* akan mengharuskan bank-bank untuk mengubah strategi bisnis mereka. Tantangan yang dihadapi bank saat ini adalah pengalaman buruk yang dihasilkan Sikap nasabah yang pasif. Hal ini juga berdampak pada bank, dengan penutupan cabang secara besar-besaran. Sukmana (2019) menyatakan bahwa sektor perbankan sedang dalam kondisi moderat dengan meningkatnya digitalisasi layanan perbankan, kita menyaksikan fenomena penutupan kantor cabang. Untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan memperluas pertumbuhan perbankan dan keuangan, layanan perbankan akan dimaksimalkan melalui perbankan digital, yang memungkinkan generasi milenial saat ini menjadi pengguna mobile banking, internet *banking*, ATM, SMS *banking*, dan lain-lain.

2. Pengalaman pengguna yang personal dan disesuaikan.

   Masyarakat Indonesia juga mulai memahami perencanaan keuangan. Banyak akun media sosial yang kredibel yang membahas tentang pengelolaan keuangan dan juga menawarkan jasa penasihat keuangan. literasi keuangan penting bagi setiap orang, karena semakin tinggi tingkat literasi keuangan, maka semakin baik pula pengelolaan keuangan seseorang. Untuk alasan ini, setiap orang harus memahami situasi keuangan mereka masing-masing, termasuk menggunakan asisten manajemen keuangan pribadi.

3. Harapan Konsumen Terhadap Kecepatan dan Kemudahan Akses

Dengan semakin berkembangnya teknologi maka diharapkan penggunaan akses sistem perbankan harus real time dalam kondisi apapun maka perlu diingat bahwa hal ini semakin mendorong literasi transaksi keuangan semakin meningkat dan memudahkan para konsumen mencapai kemdahan yang diinginkan.

E. Implikasi dan Tantangan Industri Keuangan dan Perbankan

Untuk meningkatkan layanan perbankan digital dan menjadikannya tersedia secara optimal demi kepuasan nasabah tentu banyak yang harus di hadapi dan harus di benahi terutama dalam menganalisis *shifting* pada industri keuangan dan perbankan ini. Menganalisis perubahan dalam industri keuangan dan perbankan berarti melacak perubahan signifikan yang telah terjadi dalam aspek teknologi, regulasi, model bisnis, dan perilaku konsumen di bidang-bidang tersebut. Perkembangan teknologi informasi, pengenalan layanan perbankan *online*, perubahan regulasi terkait stabilitas dan perlindungan konsumen, pergeseran dari model bisnis tradisional ke layanan perbankan digital, perubahan preferensi konsumen untuk pengalaman yang dipersonalisasi dan akses yang mudah. Perubahan-perubahan tersebut terutama dianalisis dalam konteks ini. Pemahaman yang menyeluruh atas perubahan-perubahan ini akan memungkinkan industri keuangan dan perbankan untuk beradaptasi, meraih peluang-peluang baru dan menghadapi tantangan-tantangan yang muncul dari perubahan yang sedang berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

Sutrisno, B. (2018). *Blockchain Dan Cryptocurrency: Peran Teknologi Menuju Inklusi Keuangan.*

Cuesta, C., Ruesta, M., Pabl, D.T. (2015). Digital Transformation Of The Banking Industry.

Chaarani, H. E., & Abiad, Z.E. (2018). Impact Of Technological Innovation For Banks. Vol. 23 No. 3.

Feyen, E., Frost, J., Gambacorta, L.,, Harish. (2021). Fintech And The Digital Transformation Of Financial Services: Implications For Market Structures And Policies.

Cortes, F.C. C. (2023, April). Non Bank Financial Intermediares : Vulnerabilities Amid Tighter Financial Coditions.

Kitsios,F.., Giatsidis, I., & Kamariotou, M., (2021). Digital Transformation And Strategy In The Banking Sector:.

Grais, W., & Ozenci, Z.K. (2003, May). The Changging Financial Landscape : Opportunities And Challenges For The Midle East And North Africa 1.

El Chaarani, H. & El Abiad, Z. (2018). Impact Of Technological Innovation For Banks. Vol. 23 No.3.

Benuf,K., Mahmudah, S., & Priyono, E.A. (2019). Perlindungan Hukum Terhadap Keamanan Data Konsumen Financial Technology Di Indonesia. Volume 3 Nomor 2, Halaman 145-160.

Susilawaty,L. & Nicola. (2020). Pengaruh Layanan Perbankan Digital Pada Kepuasan Nasabah Perbankan. Volume 19, Nomor 2.

Hasbi, M.Z.N. (2019). Dampak Krisis Keuangan Global Terhadap Perbankan Di Indonesia Perbandingan Antara Bank Konvensional Dan Bank Syariah. Volume 13, No. 2.

Nugroho,N.T & Sundari. (2023). Era Baru Teknologi Keuangan Dalam Industri Perbankan. Volume 5 Nomor 2.

Aziza R.F.A. (2020). Analisis Kebutuhan Pengguna Aplikasi Menggunakan User Persona Dan User Journey. Vol. 3, No. 2, 6.

Noorsanti,R.C., Yulianton,H., & Hadiono, K. (2018). Blockchain - Teknologi Mata Uang Kripto (Crypto Currency). *Prosiding Sendi_U.*

Ayomi, S. & Hermanto, B. (2013). *Mengukur Risiko Sistemik Dan Keterkaitan Finansial Perbankan Di Indonesia.*

PROFIL PENULIS

Samuel Candra adalah seorang mahasiswa dari Universitas HKBP Nommensen jurusan manajemen progam studi Ekonomi dan Bisnis. Saat ini sedang menempuh studi S1 dan masih berkuliah. Di sampin itu Ia seorang mahasiswa aktif dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Program Studi-Manajemen dan sebagai koordinator media dan informasi.

Ia dilahirkan di Pekanbaru 02 Desember 1999, dan saat ini menetap tinggal di Sipahutar, Tapanuli Utara. Selain itu ia pernah mengikuti pembelajaran program AI (Atrificial Intelligent) di perusahaan PT. Orbit Ventura Indonesia.

BAB 13
MENGANALISIS *SHIFTING* PADA INDUSTRI PERIKLANAN

Hendri Kremer, S.E,. M.Si.

Dalam industri periklanan, *shifting* merujuk pada perubahan atau pergeseran dalam sasaran pemasaran atau pengiklanan. *Shifting* terjadi ketika perusahaan atau *brand* mengubah arah kampanye pemasaran, target pasar, atau platform iklan yang biasa digunakan. Alasan perubahan ini bervariasi, dari ingin memberikan citra yang lebih modern, ingin meningkatkan penjualan pada pasar yang lebih besar, hingga mengikuti tren pasar yang berkembang.

Contoh *shifting* dalam industri periklanan adalah perubahan strategi pengiklanan dari media tradisional seperti televisi dan radio ke media *online* seperti sosial media dan iklan digital. Pada saat itu, perusahaan menyadari bahwa konsumen semakin banyak menghabiskan waktu mereka *online* dan pergeseran periklanan ke media digital dapat memberikan ROI (*return on investment*) yang lebih baik.

Shifting juga terjadi ketika sebuah *brand* mengubah arah kampanye pemasarannya, misalnya dari kampanye yang menonjolkan produk menjadi kampanye yang mengedepankan kesejahteraan sosial atau lingkungan. Dengan mengubah strategi ini, *brand* dapat *memposisikan* dirinya sebagai jenama yang lebih bertanggung jawab dan memiliki kesadaran sosial tinggi.

Dalam sebuah industri yang terus berkembang seperti industri periklanan, *shifting* menjadi sangat penting untuk menyesuaikan dengan tren pasar yang terus berubah dan untuk memastikan keberhasilan kampanye pemasaran.

Shifting sangat penting dalam industri periklanan karena perubahan yang berkembang di dalam dan di luar organisasi dapat mempengaruhi caranya untuk beroperasi dan memberikan nilai yang benar-benar baru kepada pelanggan. Beberapa alasan mengapa *shifting* perlu dilakukan antara lain:

1. Perubahan kebutuhan konsumen: Kebutuhan dan preferensi konsumen terus berubah seiring waktu, dan perusahaan perlu mengikuti tren dan preferensi baru untuk mempertahankan basis konsumennya dan menarik pelanggan baru.
2. Kompetisi yang lebih ketat: Perusahaan mungkin perlu menyesuaikan strategi periklanan mereka ketika terjadi perubahan dalam pasar atau munculnya pesaing baru dengan strategi yang lebih baik untuk menarik pelanggan.
3. Perubahan teknologi: Teknologi terus berkembang dan meningkatkan cara konsumen berinteraksi dengan merek. Sebagai contoh, perusahaan mungkin perlu beralih dari pengiklanan yang berfokus pada televisi dan *print* untuk beriklan di platform media sosial dan digital yang lebih populer saat ini.
4. Perubahan dalam anggaran pemasaran: Perusahaan mungkin perlu melakukan *shifting* dalam strategi periklanan mereka ketika terjadi penurunan dalam anggaran pemasaran mereka, tidak dapat melakukan iklan seperti sebelumnya karena keterbatasan anggaran yang tersedia.

Dalam pengembangan strategi pemasaran dan periklanan, *shifting* dapat memperkuat posisi dan daya saing sebuah perusahaan dan memberikan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memantau tren pasar dan melakukan evaluasi berkala terhadap strategi periklanan mereka untuk memastikan kesesuaian.

A. Perubahan Kebutuhan Konsumen

Adalah faktor penting yang mempengaruhi perusahaan dalam mengembangkan strategi periklanan dan pemasaran. Contoh dari perubahan kebutuhan konsumen antara lain sebagai berikut:

1. Perubahan gaya hidup: Konsumen mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda seiring berjalannya waktu dan hal tersebut bisa mempengaruhi kebutuhan dan preferensi mereka. Sebagai contoh, konsumen mungkin mencari makanan dan minuman yang lebih sehat dan ramah lingkungan.
2. Perubahan demografi: Perubahan dalam komposisi pasar, seperti perubahan pada kelompok usia dan *etnisitas*, dapat mempengaruhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Sebagai contoh, kelompok usia yang lebih tua mungkin lebih memerlukan produk kecantikan yang sesuai dengan usia mereka.
3. Perubahan perilaku pembelian: Konsumen dapat mengubah perilaku pembelian mereka karena perubahan dalam gaya hidup atau kebutuhan. Sebagai contoh, konsumen mungkin lebih memilih membeli produk secara *online* daripada pergi ke toko fisik.
4. Perubahan teknologi: Konsumen mungkin menuntut produk dan layanan baru yang memanfaatkan teknologi terbaru. Sebagai contoh, konsumen mungkin membutuhkan aplikasi seluler untuk mempermudah mereka dalam membeli produk dan melakukan transaksi yang lebih fleksibel.
5. Perubahan *trend*: Konsumen dapat dipengaruhi oleh tren mode, gaya hidup, atau sosial budaya. Sebagai contoh, tren gaya hidup yang ramah lingkungan dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan.

Semua perubahan tersebut dapat mempengaruhi kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga perlu ada perubahan dan penyesuaian dalam strategi periklanan dan pemasaran untuk mengakomodasi perubahan perilaku konsumen tersebut.

B. Kompetisi Yang Lebih Ketat

Adalah mempengaruhi strategi periklanan dari sebuah perusahaan, misalnya pesaing baru dengan strategi yang lebih baik. Berikut adalah contoh dari situasi dimana perusahaan perlu melakukan penyesuaian strategi periklanan:

1. Masuknya merek baru dengan konsep yang lebih menarik: Saat merek baru masuk ke dalam pasar, mereka mungkin memiliki konsep yang lebih menarik bagi konsumen. Hal ini dapat membuat konsumen beralih dari merek yang telah ada sebelumnya. Sebagai contoh, sebuah restoran yang telah lama populer bisa kehilangan pelanggan karena masuknya restoran yang menawarkan konsep baru yang lebih menarik.
2. Peningkatan kualitas produk pesaing: Jika pesaing memperbaiki atau meningkatkan kualitas produk mereka, perusahaan harus merespons dengan menggunakan strategi periklanan yang lebih fokus pada keunggulan produk yang dijualnya. Sebagai contoh, merek mobil harus menawarkan keunggulan produk yang lebih jelas di tengah persaingan yang semakin ketat.
3. Perubahan dalam harga pesaing: Jika pesaing menawarkan harga produk yang lebih murah, perusahaan mungkin perlu menyesuaikan strategi mereka dalam penyajian harga. Sebagai contoh, toko *online* mungkin perlu mengurangi harga produk mereka atau memberikan diskon pada beberapa barang/jasa agar tetap kompetitif dan bisa bersaing dengan merek lain yang menawarkan harga yang lebih murah.

4. Perubahan dalam cara promosi produk: Pesaing mungkin mengubah cara mereka mempromosikan produk mereka, seperti memanfaatkan media sosial atau *influencer marketing* yang memungkinkan mereka menjangkau lebih banyak konsumen. Perusahaan perlu menyesuaikan strategi periklanan mereka agar bisa bersaing. Sebagai contoh, sebuah merek pakaian mungkin perlu memperkuat keberadaannya di media sosial agar dapat bersaing dengan pesaingnya.

Dalam semua contoh di atas, perusahaan perlu menyesuaikan strategi periklanan mereka dengan mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan pesaing mereka. Hal ini akan memungkinkan perusahaan untuk melengkapi strateginya agar lebih kompetitif dan dapat menarik perhatian konsumen.

C. Perubahan Teknologi

Jika hal ini yang terjadi dapat mempengaruhi cara perusahaan beriklan dan memasarkan produknya. Berikut adalah contoh dari perubahan teknologi yang perlu didapat perhatian oleh perusahaan saat merancang strategi periklanan:

1. Perkembangan *mobile marketing*: Semakin banyak orang yang menggunakan perangkat seluler untuk *browsing* dan berbelanja *online*. Ini mempengaruhi cara perusahaan memasarkan produk mereka, sehingga harus menyesuaikan strategi periklanan mereka untuk memastikan iklan mereka dapat dilihat oleh konsumen yang menggunakan perangkat seluler.
2. Penggunaan layanan berbasis *online*: Semakin banyak konsumen yang menggunakan layanan atau sistem berbasis *online*, seperti e-commerce. Ini mempengaruhi cara perusahaan memasarkan produk mereka sehingga harus

membuat iklan yang menarik perhatian konsumen baik di platform e-*commerce* atau platform digital lainnya.

3. Perkembangan sosial media: Sosial media menjadi platform paling populer bagi konsumen untuk terhubung dengan teman dan keluarga atau mencari informasi produk. Perusahaan harus menggunakan sosial media untuk memasarkan produk mereka dan berkomunikasi dengan konsumen.
4. Perkembangan teknologi konektivitas: Teknologi konektivitas seperti Internet *of Things* (IoT) dan 5G mempengaruhi banyak aspek kehidupan dan akan memungkinkan semakin banyak kelompok konsumen yang termasuk dalam pasar digital. Perusahaan harus menyesuaikan strategi periklanan mereka untuk memanfaatkan teknologi konektivitas ini untuk mencapai konsumen lebih banyak lagi.
5. Penggunaan virtual dan augmented reality: Penggunaan teknologi virtual dan augmented reality akan memungkinkan konsumen untuk memiliki pengalaman yang lebih kaya dan lebih nyata dengan produk. Perusahaan yang menggunakan teknologi ini dalam strategi periklanan mereka, dapat menarik konsumen lebih banyak lagi.

Semua perubahan teknologi tersebut mempengaruhi cara perusahaan beriklan dan memasarkan produknya, sehingga perusahaan harus terus mengikuti tren teknologi dan menyesuaikan strategi mereka untuk tetap bersaing dalam pasar.

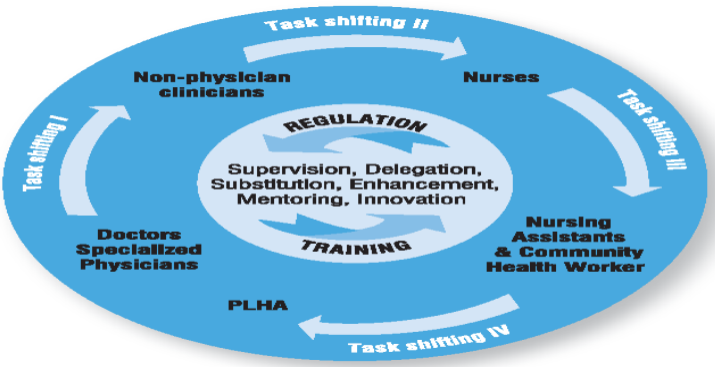
D. Perubahan dalam Anggaran

Adalah pemasaran dapat dilakukan karena beberapa alasan, seperti perubahan kondisi ekonomi, persaingan ketat, atau kebutuhan untuk menyesuaikan strategi bisnis. Berikut

adalah beberapa contoh perubahan anggaran pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan:

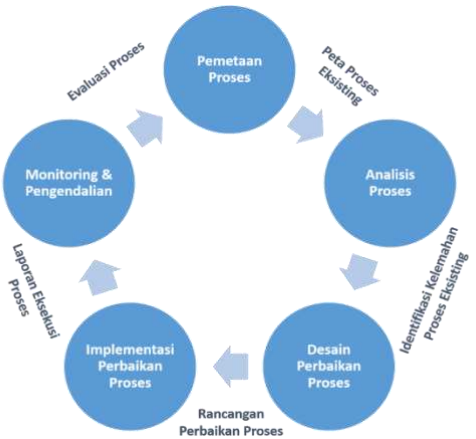
1. Penurunan anggaran pemasaran: Jika perusahaan mengalami tekanan keuangan atau perubahan dalam strategi bisnis, mereka mungkin perlu menurunkan anggaran pemasarannya. Hal ini dapat mempengaruhi strategi periklanan mereka, yang perlu disesuaikan agar tetap efektif namun tetap dalam anggaran yang lebih rendah.
2. Penambahan anggaran pemasaran: Jika perusahaan ingin memperluas penjualan atau pasar, mereka mungkin perlu menambah anggaran pemasaran mereka. Ini dapat memungkinkan mereka untuk lebih fokus pada promosi produk atau layanan, dan meningkatkan kesadaran merek atau merek mereka lebih jauh.
3. Penyesuaian bentuk/ jenis iklan: Perusahaan perlu menyesuaikan strategi periklanan mereka dengan jenis iklan yang lebih efektif namun tetap dapat diterima oleh target konsumen. Contohnya, perusahaan mungkin beralih dari iklan cetak ke iklan digital atau meningkatkan promosi di media sosial yang dinilai lebih efektif.
4. Penyesuaian dugaan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek: Saat konsumen belum banyak tahu tentang sebuah merek, perusahaan mungkin perlu meningkatkan anggaran pemasaran dengan fokus pada promosi dan memperkenalkan merek mereka. Sementara jika tingkat kesadaran konsumen terhadap merek sudah tinggi, perusahaan mungkin bisa menurunkan anggaran pemasaran tertentu.

Semua perubahan tersebut mempengaruhi anggaran pemasaran dan strategi periklanan dari sebuah perusahaan. Perusahaan perlu mempertimbangkan kondisi ekonomi, persaingan, strategi bisnis, dan melalui pemilihan taktik periklanan memastikan efektivitas anggaran dengan maksud dan manfaat tertentu bagi bisnis mereka.



Gambar 32. Shifting Untuk Lembaga Kesehatan

Sumber: Istimewa



Gambar 31. Salah satu shifting di perusahaan dalam negeri

Sumber: Istimewa

Menurut Rhenald Kasali, wabah Covid-19 telah mendorong sepuluh sektor usaha berubah atau musnah. Pandemi juga telah meluluhkan para penyangkal disrupsi digital.

Dalam hal ini, regulator dan pemangku kepentingan yang sebelumnya tidak melihat, bahkan menyangkal, teknologi disruptif dan seringkali membuatnya tidak mungkin hadir, kini lebih berpikiran terbuka.

Demikian pula profesi seperti dokter, apoteker, bank, dosen, dan ahli statistik yang sebelumnya sulit beradaptasi dan berubah haluan, kini menemukan dan beradaptasi dengan cepat di masa pandemi.

Kemajuan digital terjadi dengan cepat dan dramatis. Setidaknya sepuluh bidang usaha telah mengalami perubahan yang langgeng. Kuliner, pendidikan, hiburan, donasi sosial, metode pembayaran, logistik, fashion, periklanan, media, dan industri perumahan adalah sepuluh bidang tersebut.

Dengan demikian, suka atau tidak suka, iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat, baik positif maupun negatif. Periklanan memiliki konsekuensi positif dalam memberikan informasi kepada konsumen, memungkinkan mereka untuk dengan mudah memilih produk mana yang akan digunakan.

Konsumen dapat dengan mudah mengetahui keunggulan suatu produk dibandingkan barang lain dengan menggunakan informasi yang diterima dari iklan, memungkinkan mereka menganalisis pilihan mereka dengan benar sebelum mengambil keputusan.

Konsekuensi negatif dari iklan adalah dapat membujuk pelanggan untuk membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkah. Masyarakat yang tidak membutuhkan barang dan/atau jasa tertentu terkadang dimotivasi oleh pemasaran untuk membeli dan menggunakan barang dan/atau jasa

tersebut karena iklan mewakilinya seolah-olah masyarakat membutuhkannya.

DAFTAR PUSTAKA

A.C. Nielsen .2007. *Survey of Consumer Behaviour and Perceptions Toward Modernand Traditional Trade Channels.*

Jakarta: Departemen Perdagangan RepublikIndonesia.Alma Buchari. 2008*. Manajemen pemasaran dan Pemasaran jasa. Cetakan Kedelapan,* Bandung: Alfabeta.

Aprilineva, F., 2015. Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsifdi Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen,* 7(2), pp.pp-251.Augusty, Ferdinand. 2006.

Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitianuntuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: UniversitasDiponegoro.BEI.2016. Annual report Matahari SPR. Diunduh pada 12 November 2016.

Belch, G. E. & Belch, M. E. 2004. Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communication Perspective.

Mc Graw Hill. New York:Belch, G. E. & Belch, M. E. 2009. *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communication Perspective*, Mc Graw Hill. New York:2016.

Berman, B. dan Evans, J.R. 2004. *Retail Management A Strategic Apporoach. NinthEditon.* New Jersey: Pearson Education International.

Charles W.L, Joseph F.H, Carl, M. 2001. *Pemasaran. Edisi Pertama,* Salemba Empat, Jakarta.

Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel (edisi 2).* Jakarta:Salemba Empat.

Cummins. J. dan Mullin, R. 2004. *Promotion: Menciptakan mengimplementasikan, dan mengintegrasikan program promosi penjualan.* PPM, Jakarta.

Ghozali, I. 2005. Kasali, R. *Change.* Gramedia. Jakarta.2023

PROFIL PENULIS

Hendri Kremer

Pria ini bersekolah dasar di SD Kartini Batam, menyelesaikan SMP di tempat yang sama juga, Sekolah Menengah Atas (SMA) diselesaikan di SMA 1 Negeri Batam. Kuliah akuntasi di UIR, lalu menyelesaikan S1 di IBSI Batam, melanjutkan master di bidang Komunikasi di Dr Soetomo Surababaya.

Pengalaman kerja di luar akademis, Suara Mahasiswa (UIR), Accounting Staf PT Lima Wira Wisesa, Jakarta.,Wartawan Bisnis Indonesia, Jakarta., Redaktur Batam Pos, wartawan Media Indonesia dan Metro-tv, Pemred mingguan Eknomi Niaga, dan telah bersertifikasi nasional oleh Dewan Pers.

Pengalaman akademis, Dosen *part time* di STIE Ibnu Sina Batam. Dosen *part time* di Universitas Terbuka (UT), dan Lembaga Pendidikan Guru TK di Batam, UPB Batam, dan saat ini aktiv mengajar di Institut Teknologi Batam (ITEBA) di prodi Desain Komunikasi Visual (DKV) sebagai dosen tetap, dan tersertifikasi profesional Dikti pusat. Karena kesibukan baru pada Maret 2013 dia kembali aktif menulis buku akademisi sampai sekarang.

Buku Yang Pernah Ditulis, antara lain:

1. Pengantar Ekonomi Makro.
2. Pengantar Komunikasi Bisnis.
3. Komunikasi Lintas Budaya dan Pariwisata.
4. Public Speaking.
5. Book Chapter Technopreneurship.
6. Menulis Itu Mudah Menggunakan Bahasa Indonesia Yang Baik dan Benar.
7. Buku Non Akademis:
8. Keping Kenangan (kumpulan tulisan pengalaman wartawan seluruh Indonesia).

Kontak Sosial Yang Digunakan:

1. https://scholar.google.co.id/citations?user=lDe9iyUAAAAJ&hl=id
2. E-mail :hendrikremer@gmail.com
3. Instagram :11_hendrikremer
4. Facebook :hendrikremer.

LEMBAGA PENDIDIKAN TINGGI
Nahdlatul Ulama

الجامعة الإسلامية دارالعلوم

Universitas Islam Darul Ulum

UNISDA - LAMONGAN

Jl. Airlangga 03 Sukodadi
Lamongan – Jawa Timur – 62254
https://unisda.ac.id

EKONOMI DAN BISNIS DIGITAL

Ekonomi dan Bisnis Digital merupakan satu istilah kolektif untuk semua transaksi ekonomi yang terjadi di internet. Istilah Ekonomi dan Bisnis Digital mencakup beberapa bidang utama seperti manajemen, keuangan, pemasaran, operasi, dan sumber daya manusia, dengan bidang studi digital yang dipengaruhi munculnya teknologi dan proses globalisasi sehingga Ekonomi Bisnis digital dan tradisional bergabung menjadi satu.

Buku "Ekonomi dan Bisnis Digital" berisi tentang berbagai teori, praktik dan langkah dasar dalam mengembangkan Bisnis Digital. Pokok bahasan dalam buku ini mencakup: 1) Konsep dan Tren; 2) Teknologi 4.0 dalam Ekonomi dan Bisnis Digital;
3) Fintech (Financial Technology); 4) Digital Entreprenuer; 5) E-Commerce: Perkembangan, Peluang, Dan Risiko; 6) Risiko Dan Mitigasi Digital; 7) Dampak Digitilisasi Terhadap Perilaku Agen Ekonomi; 8) Strategi Bisnis Digital;
9) Mengembangkan Ide Dan Design Thinking; 10) Bussiness Model;
11) Menyusun Proposal Bisnis; 12) Menganalisis Shifting Pada Industri Keuangan Dan Perbankan;
13) Menganalisis Shifting Pada Industri Periklanan.

Melalui buku "Ekonomi dan Bisnis Digital" ini diharapkan pembaca mampu memahami secara teoritis serta mampu memanfaatkan peluang-peluang ekonomi di era digital dan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mendorong naiknya kualitas ekonomi.

PRADINA PUSTAKA

ISBN 978-623-8106-19-6
9 786238 106196

CV. Pradina Pustaka Grup
Dk. Demangan RT 03 RW 04, Bakipandeyan,
Kec. Baki, Kab. Sukoharjo, Jawa Tengah
Telp : 081915176800
Email : pradinapustaka@gmail.com